

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikační kampaně na sociální síti Facebook pro hypermarket
The Communication Campaign Design on the Social Network Facebook
for Hypermarket

Student: Bc. Jan Novotný
Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Jan Novotný

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh komunikační kampaně na sociální síti Facebook pro hypermarket
The Communication Campaign Design on the Social Network Facebook
for Hypermarket

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika hypermarketu Globus
3. Teoretická východiska internetového marketingu
4. Metodika výzkumu
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrh vzorové kampaně na sociální síti Facebook
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 26. 4. 2013

A handwritten signature in dark ink, consisting of stylized, cursive letters, positioned above a horizontal dotted line.

Bc. Jan Novotný

Poděkování

Děkuji Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za plnohodnotné rady a odborné vedení během mé práce.

OBSAH

1	Úvod.....	3
2	Charakteristika hypermarketu Globus	4
2.1	Historie společnosti	4
2.2	Globus v České republice	4
2.3	Komunikace hypermarketu Globus se zákazníkem v České republice	7
2.4	Globus na sociální síti Facebook	9
2.5	Subjekty trhu.....	9
2.5.1	Dodavatelé	9
2.5.2	Konkurence	10
2.5.3	Zákazníci.....	11
2.5.4	Veřejnost	12
2.6	Makroprostředí společnosti	13
2.6.1	Demografické prostředí	13
2.6.2	Ekonomické prostředí	14
2.6.3	Legislativní prostředí	15
2.6.4	Přírodní prostředí	15
2.6.5	Inovační prostředí	16
2.6.6	Sociálně-kulturní prostředí	16
3	Teoretická východiska internetového marketingu a sociálních sítí	17
3.1	Internetový marketing.....	17
3.1.1	Aplikace internetového marketingu	18
3.1.2	Výhody internetového marketingu	19
3.1.3	Klíčové prvky strategie internetového marketingu.....	20
3.2	Sociální sítě a sociální média.....	21
3.2.1	Definice pojmů	21

3.2.2	Klasifikace sociálních médií	22
3.2.3	Marketing na sociálních médiích	23
3.2.4	Cíle marketingové činnosti na sociálních médiích	24
3.2.5	Monitorování marketingové činnosti na sociálních médiích	25
3.2.6	Oblíbenost sociálních médií.....	25
3.2.7	Uživatelé sociálních médií.....	26
3.2.8	Vhodnost mladých lidí pro marketing na sociálních mediích	26
3.3	Facebook.....	26
3.3.1	Efektivita firemní činnosti na Facebooku	27
3.3.2	Kritika Facebooku.....	27
3.3.3	Uživatelé Facebooku.....	28
3.4	Marketingová komunikace	29
3.4.1	Marketingový komunikační mix.....	30
3.4.2	Komunikační kanály	30
3.4.3	Cíle marketingové komunikace na internetu	31
3.4.4	Nástroje marketingové komunikace na internetu	32
4	Metodika marketingového výzkumu	34
4.1	Definování problému a cíle výzkumu	34
4.2	Hypotézy.....	34
4.3	Plán výzkumu	35
4.4	Realizační fáze.....	38
4.5	Struktura dotazovaných	38
5	Analýza výsledků výzkumu	42
5.1	Zákazníci hypermarketu Globus.....	42
5.1.1	Frekvence nákupu v hypermarketu Globus	42
5.1.2	Nejčastěji navštěvovaný hypermarket	43

5.2	Postoje zákazníků Globusu k internetu a k Facebooku	45
5.2.1	Průměrný denní čas strávený na internetu	45
5.2.2	Uživatelé sociální sítě Facebook mezi zákazníky hypermarketu Globus ..	48
5.2.3	Průměrný čas strávený na sociální síti Facebook	49
5.2.4	Počet přátel na sociální síti Facebook	50
5.2.5	Nejoblíbenější fanouškovské Facebook stránky	52
5.2.6	Způsob přidávání fanouškovských stránek a skupin na Facebooku	53
5.2.7	Účast na akcích prostřednictvím pozvánek na síti Facebook	54
5.2.8	Postoj k reklamám na Facebooku	55
5.2.9	Návštěvnost web stránek a Facebook stránek hypermarketů	58
5.2.10	Hledané informace na www a Facebook stránkách hypermarketu	59
5.3	Postoje zákazníků Globusu k Facebook stránce hypermarketu	59
5.3.1	Zájem o Facebook stránku hypermarketu	59
5.3.2	Obsah Facebook stránky podle zákazníků	61
5.3.3	Umístění letáku na sociální síti Facebook	62
5.4	Shrnutí výsledků	63
6	Návrh vzorové kampaně na sociální síti Facebook	67
6.1	Definování cílů kampaně	67
6.2	Výběr stěžejních cílových skupin pro komunikaci na Facebooku	68
6.3	Obsah prezentace na sociální síti Facebook	68
6.3.1	Vytvoření profilové stránky hypermarketu Globus	68
6.3.2	Obsah Facebook stránky hypermarketu Globus	69
6.4	Získání fanouškovské základny Facebook stránky	69
6.5	Vytvoření reklamních sdělení	71
6.6	Nástin časového harmonogramu a rozpočtu	74
7	ZÁVĚR	76

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Tématem diplomové práce je „Návrh komunikační kampaně na sociální síti Facebook pro hypermarket“. Toto téma je zvoleno, protože internet v lidském životě nabývá stále významnější úlohu. Stává se nedílnou součástí profesního a soukromého života. S rostoucí dostupností internetu roste i jeho potenciál jako nástroj marketingu. Internetové prostředí se velice rychle mění a lidé se stávají stále více imunní a je čím dál těžší je oslovit. Proto v poslední době roste význam marketingu sociálních sítí. Nejrozšířenější sociální síti na světě je sociální síť Facebook, kterou v České republice využívá v roce 2013 téměř 4 000 000 uživatelů.

Hypermarket Globus je vybrán díky mnohaleté pracovní spolupráci a hlavně z důvodu, že do dnešní doby v České republice nevyužívá marketing sociálních sítí a nemá v roce 2013 ani oficiální českou stránku na nejrozšířenější sociální síti Facebook. A tedy výrazným způsobem zaostává za svými přímými konkurenty z řad hypermarketů, které bez výjimky mají oficiální české stránky na sociální síti.

Kromě úvodu a závěru je celá diplomová práce rozdělena do pěti částí. První část je věnována charakterizování hypermarketu Globus, jeho historii a jeho komunikaci prostřednictvím Facebooku na německém trhu. Dále se v práci pojednává o jeho fungování a vstupu na český trh. Více pozornosti je věnováno makroprostředí společnosti a účastníkům trhu.

Druhá část představuje teoretický základ práce. V teoretických východiscích je nejdříve zmíněn internetový marketing, sociální sítě a media. Na to navazuje charakteristika nejrozšířenější sociální sítě Facebook a v závěru této části je věnována pozornost i marketingové komunikaci.

Další část práce zahrnuje metodiku shromažďování dat a analýzu zjištěných údajů, které slouží jako podklad pro poslední část, tedy návrh vzorové komunikační kampaně.

Cílem diplomové práce je na základě zjištěných údajů z marketingového výzkumu a jejich následné analýzy navrhnout vzorovou komunikační kampaň hypermarketu Globus na sociální síti Facebook.

2 Charakteristika hypermarketu Globus

V této kapitole je popsána historie společnosti Globus a její rozvoj na českém trhu. Dále je charakterizována současná komunikace hypermarketu pomocí sociální sítě Facebook na německém trhu. Pozornost je věnována také makroprostředí společnosti Globus a subjektům trhu.

2.1 Historie společnosti

Globus, a to i ten nynější, je jednou z typických evropských rodinných firem. Svou činnost zahájil v roce 1828 otevřením malého obchodu s potravinami na jihozápadě Německa v sárském St. Wendelu. Zakladatelem firmy byl Franz Bruch. Psala se padesátá léta 19. století, když na jihozápadě Německa začínal prosperovat malý obchůdek s potravinami. Franz Bruch se snažil, aby jeho rodinná společnost prosperovala a rozrůstala se. V šedesátých letech minulého století se objevila novinka, samoobslužný prodej, a firmě Globus už stačil jen krok k tomu, aby se stala hypermarketem, jaký známe dnes. I přes velikost a počet prodejen je Globus dodnes stále rodinnou firmou. Nyní stojí v čele firmy představitel již páté generace pan Thomas Bruch. Pod jeho vedením pracuje pro společnost na nejrůznějších místech světa více než 25 000 lidí. [28,40]

2.2 Globus v České republice

Jako první hypermarket na český trh vstoupila právě společnost Globus. Šlo o velice riskantní krok, protože nikdo nevěděl, jak zákazníci na českém trhu na prodejny typu hypermarketu zareagují. Do České republiky vstoupila firma Globus na konci roku 1991 založením společnosti Globus Praha s.r.o., k níž v roce 1993 přibyla společnost Globus Brno s.r.o. Po úspěšném zvládnutí přípravné fáze, získání potřebných povolení a po dokončení výstavby otevřel Globus dne 4. listopadu 1996 první hypermarket v České republice, Ivanovicích v Brně. Velký zájem zákazníků a bezproblémový provoz prokázaly, že koncept Globusu, kterým vstoupil na český trh, je úspěšný. Dnes se hypermarkety Globus nachází ve třinácti městech České republiky. A to chronologicky takto:

- **rok 1996** – Otevření hypermarketu v Brně 4. listopadu 1996;
- **rok 1997** – Hypermarket Globus se stal součástí prvního nákupního centra v České republice. Otevření Baumarktu v Brně 28. dubna 1997. Otevření hypermarketu a Baumarktu Globus v Praze na Černém mostě 30. listopadu 1997;

- **rok 1998** – Otevření hypermarketu v Pardubicích 18. července 1998. Otevření baumarktu v Plzni 5. září 1998. Převzetí prodejny Pronto Plus v Trmicích u Ústí nad Labem 1. října 1998. A také otevření hypermarketu v Praze 27. listopadu 1998;
- **rok 1999** – Otevření Baumarktu v Praze na Zličíně 27. února 1999. Otevření Baumarktu v Pardubicích, Chomutově a hypermarketu v Chomutově v jeden den, a to 17. července 1999;
- **rok 2000** – Otevření hypermarketu s integrovaným Baumarktem v Praze Čakovících 13. května 2000. Otevření hypermarketu s integrovaným Baumarktem v Olomouci 9. září 2000. Otevření 1. fáze hypermarketu v Trmicích (Ústí nad Labem) 11. listopadu 2000;
- **rok 2001** – Otevření 2. fáze hypermarketu v Trmicích. Hypermarket Globus v Pardubicích se stal partnerem ligového hokeje. Globus se stal prvním hypermarketem, který se v mediích zaměřuje na image. Na podzim roku 2001 začala komunikace firmy Globus prostřednictvím televizních spotů, podpořených billboardovými plochami. Následovala obrovská kampaň na podporu oslav pátého výročí. Za televizní spot „Vodka Tabletnaja“ společnost Globus získala cenu Zlatá pecka. Součástí oslav pátého výročí byla soutěž o 10 automobilů Škoda Fabia. Názorné ukázky reklamních kampaní z tohoto roku můžete vidět v příloze práce č. 1;
- **rok 2002** – Rozšíření hypermarketu Brno na podzim 2002. Pokračovala další podzimní kampaň s televizními spoty a billboardovými plochami. Byla spuštěna možnost objednávek masa a uzeniny jejich vlastní výroby prostřednictvím webových stránek hypermarketu Globus. Začala spolupráce s Nadačí Charty 77 – Konto Bariéry, na které se přispívala 1 Kč z každé prodané tašky. Ukázky reklam z tohoto roku a následujících let zobrazuje příloha č. 1;
- **rok 2003** – Otevření hypermarketu s integrovaným Baumarktem v Českých Budějovicích 11. dubna 2003. Dokončení další etapy přestavby hypermarketu v Brně na podzim roku 2003, jednalo se o otevření nového vstupu do hypermarketu a propojení hypermarketu s Baumarktem jezdícími chodníky. Znovu probíhá reklamní kampaň prostřednictvím televizních spotů a billboardů. Odstartoval provoz internetové fotosběrny na internetových stránkách Globusu;

- **rok 2004** – Proběhly kompletní přestavby prodejen Baumarktu Brno, hypermarketu Chomutov, hypermarketu Praha Černý Most a Praha Zlíčín. Otevření logistického areálu mražených potravin v Dašicích. Otevření logistického areálu ovoce a zeleniny v Praze Lipencích. Pokračování spolupráce s hokejovou reprezentací České republiky. Reklamní kampaní podporoval Globus image a známost hypermarketu. Uzeniny Globus byly zařazeny do kategorie bezlepkových potravin. Proběhl úspěšný projekt grilování s Globusem, série grilování spojená se soutěží. Moderátorem a tvář akce byl Martin Zounar;
- **rok 2005** – Otevření moderního logistického centra Globus v Jirnech u Prahy. Přestavba restaurace v hypermarketech Brno a Chomutov. Ve spolupráci s Kontem BARIÉRY byly organizacím 11. ledna 2005 předány 4 vozy Fiat Ducato pro přepravu handicapovaných klientů. Další úspěšný projekt Grilmánie Globus 2005. Globus s Martinem Zounarem hledali během jara a léta 2005 nejlepší grilovací tým v České republice. Jako nejdůležitější akci roku považuje hypermarket Globus akci „Co si vyberete, to je čerstvé.“ Jejím úkolem bylo vyzdvihnout čerstvost zboží a vlastní produkci, tedy pekárnu, restauraci a řeznictví a uzenářství Globus;
- **rok 2006 – až po současnost** – Otevřeny hypermarkety v Liberci, Karlových Varech, Ostravě a poslední v Havířově. Hypermarket Globus jako první v České republice spustil dne 6. června 2008 svou vlastní webovou televizi. Díky krátkým videoreportážím mohou zákazníci sledovat aktuální dění ve společnosti i v jednotlivých obchodech, od zákulisí výroby uzenin či pečiva až po zajímavé kulturně-sportovní akce. Součástí vysílání webové televize je také téma zaměstnání v Globusu, dále charitativní aktivity a v neposlední řadě také praktické tipy a návody. Obsah vysílání je pravidelně aktualizován, každý měsíc vzniká několik nových reportáží. V roce hypermarket Globus získal ocenění jako obchodník roku 2012. V roce 2013 Globus působí v 14 městech s 18 prodejnami.[27,30]

Společnost Globus řadí mezi své priority důraz na šíři, kvalitu a čerstvost své nabídky. Nabízí přibližně 15 000 druhů potravinářských a 45 000 druhů nepotravinářských výrobků. Čerstvost zaručuje vlastním řeznictvím, uzenářskou výrobou a pekárnou. Kromě Globusu v Praze na Černém Mostě má každý hypermarket svou vlastní restauraci a čerpací stanici pohonných hmot, která bývá většinou doplněna mycí linkou. V současnosti má společnost

Globus v České republice 18 prodejen. Společnost o plánech své expanze obvykle nechce informovat, ale v tisku se objevily zprávy o zájmu společnosti o stavbu v Hradci Králové a spekuluje se také o možném čtvrtém hypermarketu v Praze.

Důkazem kvality hypermarketů Globus je stále rostoucí objem prodeje, zvyšující se počet spokojených zákazníků a mnoho získaných ocenění. Globus je členem profesních sdružení týkajících se oblasti obchodu např. Svazu obchodu a cestovního ruchu, České obchodní fórum, Sdružení pro korektní podnikání, EDI). [26]

Společnost Globus řadí mezi své priority důraz na šíři, kvalitu a čerstvost své nabídky. Nabízí přibližně 15 000 druhů potravinářských a 45 000 druhů nepotravinářských výrobků. Čerstvost zaručuje vlastním řeznictvím, uzenářskou výrobou a pekárnou. Kromě Globusu v Praze na Černém Mostě má každý hypermarket svou vlastní restauraci a čerpací stanici pohonných hmot, která bývá většinou doplněna mycí linkou. V současnosti má společnost Globus v České republice 18 prodejen. Společnost o plánech své expanze obvykle nechce informovat, ale v tisku se objevily zprávy o zájmu společnosti o stavbu v Hradci Králové a spekuluje se také o možném čtvrtém hypermarketu v Praze.

Důkazem kvality hypermarketů Globus je stále rostoucí objem prodeje, zvyšující se počet spokojených zákazníků a mnoho získaných ocenění. Globus je členem profesních sdružení týkajících se oblasti obchodu např. Svazu obchodu a cestovního ruchu, České obchodní fórum, Sdružení pro korektní podnikání, EDI. [26]

2.3 Komunikace hypermarketu Globus se zákazníkem v České republice

Společnost Globus komunikuje se svými zákazníky pomocí letáků a katalogů, které vydává každý týden a distribuuje je do poštovních schránek, do svých prodejen a umísťuje je na své www stránky. Hypermarket Globus komunikuje i prostřednictvím reklamy a to především televizní reklamy. Nejznámější reklamní kampaně lze vidět v příloze č. 1.

Společnost Globus také vydává každého čtvrt roku svůj časopis zaměřený dle ročního období. Tento časopis společnost Globus vydává už od roku 2010 a je volně ke stážení na www stránkách hypermarketu Globus. Zde se zákazníci mohou dočíst o novinkách hypermarketu Globus, představení svých úseků a produktů, nechybí zde tipy na výlet, recepty

a například soutěže a slevové kupony. Obsah časopisu pro zimu 2012 lze vidět na obrázku č. 2. 1.



23 NETRADIČNÍ OZDOBY	11 ZAHRAŇNÍ KUCHYNĚ	2 DEKORACE
DEKORACE 2 VYLŮŽTE RADY NA BALENÍ DÁRKŮ NOVINKY 4 CO JE NOVÉHO V GLOBUSU BIO VÁNOCE 6 TO NEJLEPŠÍ Z PŘÍRODY TÁTA KUCHAŘ V AKCI 8 ROZHOVOR S MARTINEM POLAČKEM ZAHRAŇNÍ KUCHYNĚ 11 JAK CHUTNÁ FRANCOUZSKÉ SVATEČNÍ MENU? ŘEZNICTVÍ GLOBUS 12 ZÁZRAK JMÉNEM MANGALICA OBJEDNÁVKY PŘES INTERNET 13 SNADNÝ NÁVOD VE TŘECH KROČÍCH	PEKAŘSTVÍ GLOBUS 15 LINEČKÉ PEČIVO SNADNO A RYCHLE ČERSTVÉ TIPY 16 VYTVOŘTE SI JEDNOHUBKY SNŮ PORADNA 17 JAK PŘEŽÍT VÁNOČNÍ STRES? ZAJÍMAVOSTI 18 KDO NOSÍ VE SVĚTĚ DÁRKY? STYL 19 INSPIRUJTE SE ZIMNÍMI TRENDY LABUŽNICKÉ TIPY 20 DÁRKOVÝ KOŠ PODLE VAŠEHO PŘÁNÍ NETRADIČNÍ OZDOBY 23 ODHALTE KOUZLO STAROČESKÝCH DEKORACÍ	MIMI KLUB 24 JAK CHRÁNIT MALÉ DĚTI PŘED ZIMOU? HERNIČKA 25 NAVŠTIVTE POHÁDKOVÉ HRAČKÁŘSTVÍ VÁNOČNÍ INSPIRACE 26 NÁPADY NA DÁRKY PRO VŠECHNY VAŠE BLÍZKÉ TIPY NA VÝLET 31 KAM V ČESKU NA HORY? MAZLIČCI 32 S RAD, JAK CHRÁNIT PSA PŘED MRÁZEM SOUTĚŽ 35 KŘÍŽOVKA O CENY KUPONY 36 NAKUPUJTE SE SLEVOU

Obr. 2.1 Ukázka obsahu časopisu Globus

Zdroj: www.globus.cz

Komunikace probíhá také pomocí už zmíněných [www](http://www.globus.cz) stránek hypermarketu Globus. Kromě klasických informací o nabídce, službách a základních informací je tu zde prezentována Globus TV, fotosběrna, recepty a například aplikace do telefonu Globus Sommelier. Tato aplikace do chytrých telefonů umí radit, jak a co nakupovat, například jaké jídlo se hodí k oblíbenému vínu apod. Kompletní propojení [www](http://www.globus.cz) stránek a sociální sítě Facebook stále chybí. Ale existuje tu možnost, některé fotky a články sdílet na svou Facebook zed, při kliknutí se dostaneme na [www](http://www.globus.cz) stránky hypermarketu Globus.

2.4 Globus na sociální síti Facebook

Součástí každé úspěšné společnosti by měla být v dnešní době i komunikace prostřednictvím velice oblíbených sociálních sítí, které jsou oblíbené v současnosti. Společnost Globus není na svém německém trhu výjimkou a má své vlastní stránky na sociální síti Facebook, ale bohužel jenom v němčině. Facebook stránka pro český trh zatím neexistuje. Na své německé Facebook stránce společnost denně komunikuje se zákazníky, odpovídá na různé jejich otázky ohledně sortimentů, kvality, budoucího vývoje společnosti apod. Dále zde informuje o svých akcích, rozšířeních sortimentu, novinkách, umísťuje zde své reklamní spoty, z vybraného zboží vytváří různé recepty a také informuje o všeobecných tématech jako posuny času, svátky a důležité dny v zemi. Začátkem roku 2012 měla tato stránka přes 31 000 fanoušků, jak lze vidět v příloze č. 3. Na českém trhu společnost komunikuje jen pomocí www stránek.

2.5 Subjekty trhu

Mezoprostředí společnosti představuje konkrétní trh. Jedná se o nejbližší okolí společnosti, na kterém se firma pohybuje společně s ostatními účastníky trhu. Těmito subjekty jsou: [8]

- dodavatelé,
- konkurenti,
- prostředníci,
- zákazníci,
- veřejnost.

2.5.1 Dodavatelé

Za dodavatele můžeme označit firmy i jednotlivce, kteří nabízejí zdroje, které společnost potřebuje pro svou činnost. Zpravidla se jedná o firmy dodávající zdroje surovin, materiálu, práce, energie, polotovarů, dopravní prostředků apod.

Společnost Globus využívá celou řadu dodavatelů, a to jak tuzemských, tak zahraničních. V drtivé většině se jedná o spolupráci s domácími dodavateli. Globus se snaží české výrobky propagovat a tím přilákat stále rostoucí počet spotřebitelů, kteří upřednostňují české výrobky a českou kvalitu.

Ať už se jedná o dodavatele zboží, služeb či energií, musí se společnost Globus snažit o vytváření oboustranných korektních dlouhodobých vztahů s dodavateli, které mohou zajistit konkurenční výhody.

2.5.2 Konkurence

Společnost Globus není na trhu jediná, která poskytuje zákazníkům podobné zboží a služby. Nachází se v silném konkurenčním prostředí, kde je mnoho firem, především obchodních řetězců, které usilují o to samé jako Globus.

Největší konkurenty jednotlivých prodejen Globus můžeme rozdělit podle Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Jedná se o konkurenci uvnitř odvětví, hrozbu nově vstupujících firem, hrozbu substituce, hrozbu zvyšujícího se vlivu dodavatele a zákazníka.[8]

Konkurence uvnitř odvětví - Jako hlavní konkurenty prodejen Globus můžeme bezesporu označit prodejny Tesco, Kaufland, Lidl, Penny Market, Albert, Billa, Interspar, Terno, Plus. Jsou to vše maloobchodní jednotky stejného typu, tedy hypermarkety a supermarkety. Přímými konkurenty z řad hypermarketů z pohledu komunikace na sociální síti Facebook je to hypermarket Albert s 1 000 fanoušky v březnu 2013, Kaufland s 1 300 fanoušky, Tesco s 9 800 fanoušky a Interspar s 17 700 fanoušky;

Hrozba nově vstupujících firem - Na český trh stále vstupují nové a nové maloobchodní subjekty, jde především o zahraniční obchodní řetězce. Všechny tyto subjekty představují pro Globus hrozbu hlavně v lokalitách, kde působí Globus. Může dojít ke ztrátě části zákazníků, což zpravidla vede k dalším potížím, jako je snížení zisku apod.;

Hrozba substituce - Mezi hrozbu substitutů patří ostatní velké či malé prodejny, specializované prodejny, pultové prodejny, čerpací stanice, které se často nachází u příjezdových cest k hypermarketům. Dále to může být hrozba stále rostoucího nakupování zboží přes internet;

Hrozba zvyšujícího se vlivu dodavatele - Obecně se dá říct, že vliv dodavatelů vůči velkým obchodním řetězcům klesá a naopak vliv obchodních řetězců stoupá. Dodavatelé mohou svůj vliv zvýšit koncentrováním a dobrou organizací. Globus jako velký obchodní řetězec má možnost velkého výběru dodavatelů a vyjednávací síla je převážně na jeho straně, tudíž tato hrozba je minimální;

Hrozba zvyšujícího se vlivu zákazníka - Hrozbou se mohou stát i samotní zákazníci, kteří stále požadují nižší ceny a vysokou kvalitu, a pokud se Globusu nepodaří najít optimální řešení mezi cenou a kvalitou, může být výsledkem nespokojený zákazník. A to znamená zpravidla přechod ke konkurenci.

2.5.3 Zákazníci

Hlavní pozornost každé firmy by měla být zaměřena právě na zákazníky. Prostřednictvím uspokojování jejich potřeb a přání dosahuje firma svých cílů. K rozdělení zákazníků do skupin, které jsou vnitřně homogenní a navenek heterogenní, slouží segmentace.

Kritéria segmentace:[3]

- geografická – rozděluje zákazníky dle geografických kritérií. V případě Globusu z mezinárodního hlediska jde o občany Německa, České republiky a Ruska;
- demografická – rozděluje zákazníky dle demografických charakteristik jako věk, pohlaví, rodinný stav apod. Globus využívá např. cílení na rodiny s dětmi prostřednictvím rodinných balení apod.;
- psychografická – člení zákazníky podle příslušnosti k společenským třídám, životnímu stylu apod.;
- socioekonomická – zaměřuje se na koupěschopnost a strukturu výdajů zákazníků,
- fyziografická – z kvantitativního hlediska jde o váhu, výšku apod. Pro Globus tyto informace slouží jako podklad pro rozvržení prodejní místnosti, velikost a šířku uliček, velikost a výšku vchodu apod. Z kvalitativního hlediska jde zdravotní stav, typ pleti apod. Pro skupinu zákazníků trpící nevyléčitelnou celiakií nabízí Globus bezlepkové výrobky;
- behaviorální – zákazníci se rozdělují podle nákupního chování. Příkladem může být upravení prodejní doby.

Při poznávání svých zákazníků si firma musí položit několik základních otázek, které pomohou k lepší charakteristice zákazníka. Mezi tyto základní otázky zpravidla patří: Kdo a co nakupuje? Kdy a kde nakupuje? Jak a proč nakupuje? Profil typického zákazníka Globusu, dle projektu "Globus a sociální síť," tvoří ze 75 % ženy a z 25 % muži, převážně ve věku 30-39 let (37 %). V porovnání s běžnou populací mezi zákazníky Globusu patří navíc i nadprůměrně lidé ve věkové skupině 15-29 let (21 %) a 40-49 let (24 %), viz příloha č. 2.

2.5.4 Veřejnost

Pojmem veřejnost míníme osoby a organizace, které mají bez obchodní vazby s firmou nebo jejím trhem výrazný vliv počínání nebo hodnocení u široké veřejnosti. Pro každou firmu je vhodné vytváření oboustranně prospěšných vztahů s pro ně významnou veřejností. Skupiny veřejností mohou být rozděleny takto: [8]

- finanční veřejnost – jde o zejména o banky, pojišťovny a leasingové společnosti, které mají výrazný vliv na finanční zdroje. Globus jako každý musí získávat důvěru finančních institucí každoroční výroční zprávou dokazující finanční stabilitu a solventnost. V oblasti poskytování spotřebitelských úvěrů Globus spolupracuje s firmou Cetelem s. r. o., která poskytuje úvěry zákazníkům. S bankami působícími na českém trhu Globus vyjednává množství služeb např. cash back nebo nejrozšířenější službu placení platební kartou;
- sdělovací prostředky – média jsou bezpochyby hlavní ovlivňovatelé a tvůrci veřejného mínění. O Globusu se píše v řadě časopisů a denících, jedná se většinou o informace o novinkách hypermarketu, různých akcí, které pořádá a o ocenění. Globusu podařilo si vytvořit dobré jméno, protože je v médiích prezentován vesměs kladně;
- vládní veřejnost – jde o vládu, parlament a o orgány státní správy. Globus by měl neustále sledovat legislativní změny, aby nedocházelo k rozporům. V případě rozporů se zájmy Globusu je účelné zapojit vyjednávání a lobbování;
- občanská sdružení a organizace – jedná se o organizace pro ochranu životního prostředí, pro ochranu spotřebitele, odborové organizace apod., které zastupují zájmy občana a veřejnosti. Zejména jde o zavedení stoprocentně rozložitelných tašek a komunikace se sdružením ochrany spotřebitelů, kde Globus řeší stížnosti a námítky;
- občanská veřejnost – zde můžeme zařadit nejširší veřejnost. Na všeobecnou občanskou veřejnost se Globus snaží působit prostřednictvím masové reklamy v médiích, v TV, v rádiu, na internetu. Dále to je spolupráce s Nadačí Charty 77 – Konto Bariéry a různými akcemi jako Grilmánie apod.;
- vnitřní veřejnost – do vnitřní veřejnosti patří bez rozdílu všichni zaměstnanci Globusu od skladníků až po ředitele. Vnitřní veřejnost přenáší své postoje

i na občanskou veřejnost. Proto se Globus snaží pečovat o své zaměstnance a za to získal i certifikát kvalitního zaměstnavatele.

2.6 Makroprostředí společnosti

Pojem makroprostředí představuje vlivy, které neustále působí na společnost, ale ona sama je nedokáže ovlivňovat. Makroprostředí zahrnuje faktory, které jsou obtížně kontrolovatelné pro firmu. Proto se společnost snaží těmto vlivům průběžně přizpůsobovat. Proměnlivost makroprostředí byla rozdělená v téhle práci do šesti základních skupin a to demografické prostředí, ekonomické prostředí, legislativní prostředí, přírodní prostředí, inovační prostředí a sociálně kulturní prostředí.[2, 8]

2.6.1 Demografické prostředí

Jelikož lidé jsou potenciálními zákazníky, měly by každou společnost zajímat informace o lidech. Je nutné monitorovat základní demografické údaje. Jedná se například o počet obyvatel, populační vývoj, hustotu zalidnění, migraci, počet sňatků apod.

Tab. 2.1 Demografické údaje ČR

Rok	Sňatky	Rozvody	Narození		Potraty		Zemřelí			Přirozený přírůstek/ úbytek	Přírůstek/ úbytek stěhování m	Celkový přírůste k
			živě	mrtvě	UPT	celkem	celkem	z toho do 1 roku				
								celkem	do 28 dnů			
2008	52 457	31 300	119 570	272	25 760	41 446	104 948	338	217	14 622	71 790	86 412
2009	47 862	29 133	118 348	319	24 636	40 528	107 421	341	194	10 927	28 344	39 271
2010	46 746	30 783	117 153	293	25 760	39 273	106 844	313	196	10 309	15 648	25 957
2011	45 137	28 113	108 673	317	24 055	38 864	106 848	298	186	1 825	16 889	18 714
2012	45 206	26 402	108 576	305	23 032	37 733	108 148	285	183	387	10 293	10 680

Zdroj: Český statistický úřad (2013), vlastní zpracování

Podle statistického úřadu měla Česká republika k 31. prosinci 2012 **10 516 125** obyvatel, z toho 5 163 417 (49,1 %) mužů a 5 352 708 (50,9 %) žen. [19] V roce 2012 se počet obyvatel České republiky zvýšil o 19 456 obyvatel oproti roku předchozímu. Názorně můžeme vidět téměř všechny demografické údaje od roku 2008 do 2012 v tabulce 2. 1. [16]

Dále důležitým faktem je stárnutí české populace. Tento vývoj by společnost měla brát úvahu a přizpůsobovat svou nabídku stále rostoucímu počtu zákazníků, kteří patří do starších skupin obyvatelstva. Příkladem mohou být větší písmena na obalech výrobků. Dále brát

v úvahu trend sociálních sítí, kde mohou firmy o svých zákaznících (fanoušcích) získat spoustu těchto demografických údajů jako věk, rodinný stav atd.

Index stárí činí 110,4. Ve věkové skupině 0 – 14 je 1 541 241 obyvatel, ve věkové skupině 15 – 64 je 7 262 768 obyvatel, ve věkové skupině 65 a více je 1 701 436 obyvatel. Průměrný věk je 41,1 let.[19]

Struktura přizpůsobená kategoriím v dotazníkovém šetření:

15 – 29 je 1 958 999 obyvatel,

30 – 39 je 1 767 105 obyvatel,

40 – 49 je 1 411 748 obyvatel,

50 – 59 je 1 412 454 obyvatel,

60 a více je 2 414 507 obyvatel. [20]

2.6.2 Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí byly zařazeny faktory, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva. K těmto faktorům patří nezaměstnanost, výše důchodů, inflace, úroková míra apod. Stále doznívají důsledky celosvětové krize, a proto by společnost měla těmto údajům přiřadit vyšší důležitost, než tomu bylo v minulosti.

Průměrná obecná míra nezaměstnanosti v České republice k 31. lednu 2013 činila 8 %, bez práce bylo 585 809 lidí, což je oproti průměru loňského roku pokles o 0,0625 %. Lidí bez práce začátkem roku přibývá vždy, protože v zimě končí sezónní práce a také pracovní smlouvy na dobu určitou.

Podle statistického úřadu vzrostla ve 4. čtvrtletí 2012 průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství o 3,7 % oproti stejnému čtvrtletí předchozího roku, reálná mzda taktéž vzrostla o 0,9 %. Tento údaj je pro potřeby firmy pouze orientační, jelikož existuje nevyrovnanost mezd v různých částech republiky. Relativně vysoký růst byl však zapříčiněn strukturálními vlivy, převážně propouštěním zaměstnanců s nižšími mzdami a poklesem nemocnosti, a vyplácením akumulovaných mimořádných odměn v důsledku legislativních změn. V roce 2012 dosáhla průměrná mzda výše 25 101 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 665 Kč, tj. 2,7 %.

Průměrná meziroční míra inflace v roce 2012 činila 3,3 %. Inflace i na začátku letošního roku dále zpomaluje. Ve srovnání s předchozím měsícem ceny sice vzrostly o 1,3 %, ale v meziročním vyjádření se míra inflace zvýšila jen o 1,9 %. Názorně můžeme vidět míru inflace vyjádřenou přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen od roku 2000 do konce minulého roku v tabulce 2. 2. [16,19]

Tab. 2.2 – Vývoj inflace

rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
úhm	3,9%	4,7%	1,8%	0,1%	2,8%	1,9%	2,5%	2,8%	6,3%	1,0%	1,5%	1,9%	3,3%

Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

Průměrně na osobu připadají výdaje ve výši 10 395 Kč z toho výdej na potraviny činí 2 097 Kč. [17]

2.6.3 Legislativní prostředí

Legislativní prostředí je tou částí makroprostředí, které zahrnuje soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů. Jsou v nich popsány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Mezi základní právní normy České republiky patří např. Obchodní zákoník, Občanský zákoník, Zákon o živnostenském podnikání, Zákon o dani z přidané hodnoty, Zákon o daních z příjmů, Zákoník práce, Zákon o ochranných známkách atd. Se vstupem České republiky do EU musí být právní normy České republiky přizpůsobeny zákonodárství evropskému. Jedná se především o technické požadavky na výrobky, ochranu průmyslového vlastnictví, daňovou harmonizaci, právo obchodních společností, hospodářskou soutěž, ochranu spotřebitele atd. Na internetu a při komunikaci pomocí sociální sítě Facebook musí být brát zřetel především na možnost porušování autorských práv. [8]

2.6.4 Přírodní prostředí

Zde byly zařazeny především přírodní zdroje, které firmy potřebují pro výrobu nebo jinou činnost. Dále do přírodního prostředí by zahrnuty: obnovitelnost zdrojů, klimatické podmínky, nerostné suroviny, energie a další vlivy. Společnost Globus přímo žádný z uvedených vlivů neohrožuje. Ale sekundárně je tomu jinak. Například rostoucí cena ropy se většinou negativně projeví růstem cen. Aby se finanční zátěž nepřenášela přímo na zákazníky, je většinou společnost Globus nucena snížit svou marži. I klimatické podmínky

mohou negativně působit na růst cen některých výrobků. Příkladem může být malá úroda některých zemědělských plodin, které se primárně používají jako suroviny pro výrobu některých potravin. Stále silícím faktorem se stává ekologie, proto společnost Globus zareagovala zavedením nových stoprocentně rozložitelných plastových tašek, které se rozdávají ke každému nákupu zdarma. Globus uvádí, že tyto tašky se do tří let dokonale rozloží a zůstane po nich jen voda a biomasa.

2.6.5 Inovační prostředí

Žijeme v 21. století, které je přímo přeplněno stále novými inovacemi a technologiemi. V této oblasti jsou v dnešní době změny mimořádně rychlé, a pokud chce firma prosperovat, musí s konkurencí držet krok a zavádět nové a nové inovace a technologie. Zaváděním nových technologií firma docílí zvýšení produktivity práce, snížení nákladů a tím zvýšení konkurenceschopnosti firmy. Společnost Globus neustále inovuje a přichází s něčím novým. Příkladem mohou být dárkové karty, které mohou být nabitě variabilní částkou. Dále to může být nová forma placení tzv. Cash back. Globus v nedávné době inovoval své internetové stránky a nabízí nyní mnoho nových možností. Návštěvníci si mohou nastavit přímo svůj domovský hypermarket, objednávat zboží a služby, a to nejen maso a uzeniny, ale bezlepkové výrobky a využívat služby fotosběrny. K největším novinkám webových stránek Globusu určitě patří Globus televize, která běží od 6. 6. 2008 a díky které Globus prezentuje své výrobky a činnosti. Nevýhodou je, že to Globus televize a její video reportáže nekomunikují prostřednictvím českých Facebook stránek. [26,27]

2.6.6 Sociálně-kulturní prostředí

Faktory sociálně-kulturního prostředí značně ovlivňují charakter spotřebního a nákupního chování. Zákazníci mají odlišné názory a postoje k výrobkům a službám, reklamě a ke společnosti jako celku. Do tohoto prostředí můžeme řadit vzdělání, náboženství, tradice národa, základní hodnoty společnosti, rodinu, emancipaci žen, různá očekávání a preference a vše co se týče sociálního hnutí a vztahů k sobě, k ostatním lidem, k přírodě atd.

Společnost Globus se stále snaží přizpůsobovat nabídku svých produktů a služeb místu kde se nachází. Občané České republiky očekávají a požadují jinou nabídku produktů než například v Německu nebo v Rusku. Proto by se měla společnost Globus stále více věnovat poznávání potřeb českého spotřebitele, jeho návykům a celému jeho spotřebnímu chování.

3 Teoretická východiska internetového marketingu a sociálních sítí

V této kapitole jsou postupně rozebrána základní teoretická východiska internetového marketingu, sociálních sítí, vzniku nejrozšířenější sociální sítě Facebook a marketingové komunikace.

3.1 Internetový marketing

Počátky internetového marketingu byly zaznamenány koncem 90. let 20. století. Internet jako takový sice funguje již delší dobu, ale několik let trvalo, než se internet rozšířil tak, že stoupl jeho potenciál pro využití firem.

K 30. 06. 2012 internet v České republice využívalo už 7,4 mil. uživatelů, což představuje penetraci 73 %. Podle těchto údajů je vidět, že počet uživatelů Internetu neustále stoupá i v České republice.[31]

Internetový marketing je občas také nazýván online marketing. Tyto dva pojmy jsou někdy považovány za synonyma. Ovšem online marketing zahrnuje více než jen marketing na internetu, zaměřuje se například i na marketing realizovaný prostřednictvím mobilních telefonů. Dalším označením, které se v této oblasti využívá, je e-marketing, což je zkratka elektronického marketingu. Toto označení ale není úplně vhodné, protože e-marketing je také širší pojem než internetový marketing. Elektronický marketing zahrnuje například i mobilní marketing, nebo marketing online televizního vysílání. V současné době má právě internetový marketing v rámci elektronického marketingu největší podíl. [4]

Nevýhodou internetového marketingu je neosobní charakter, tj. nemožnost přímo vyzkoušet a vidět produkt. Marketing na internetu má ale také množství výhod, například že dopad internetového marketingu je přímo měřitelný; existuje okamžitá odezva na reklamní kampaně; internet sice nabízí množství výrobků a služeb, jenže spotřebitel si sám vyhledává, které jsou pro něho zajímavé; internetový marketing je všeobecně méně nákladný než v ostatních médiích. [7]

S internetovým marketingem souvisí také pojem e-commerce, nebo e-bussiness. Tyto pojmy vyjadřují stejné aktivity subjektů a jsou podmnožinou internetového marketingu. Mezi činnostmi, které jsou označovány těmito pojmy, patří hlavně obchodování přes Internet. Nemusí se však jednat primárně o činnosti spojené s transakcí peněz, což je případ právě nákupu

a prodeje prostřednictvím internetu jako nástroje. Do této oblasti jsou zahrnovány i nefinanční transakce, například požadavky zákaznické péče. [5]

3.1.1 Aplikace internetového marketingu

Řada společností působících na celosvětovém trhu využívá internetového marketingu jako reklamního média. Na tuto možnost se zaměřila například společnost Castrol, která je významným producentem olejů a maziv. Prostřednictvím webových stránek se snaží zvýšit povědomí o značkách jejích produktů.

Internetový marketing se dá využít jako médium přímé reakce. Tento pojem znamená, že zákazníci se mohou prostřednictvím jediného, nebo pár kliknutí, dostat k další možné akci. Jako příklad lze uvést leteckou společnost Easy Jet, která zasílá svým zákazníkům newslettery na e-mail. Když si zákazník tento e-mail přečte, má možnost kliknout na odkaz a ihned může zahájit nákup letenek u společnosti.

Další významnou možností tohoto typu marketingu je poskytnutí platformy obchodních transakcí. Prostřednictvím webu je dnes možno nakupovat i prodávat. Zmiňovaná letecká společnost může prodávat své letenky prostřednictvím Internetu.

Internet může být využíván přímo jako distribuční kanál. Tímto kanálem mohou být přesouvána data v elektronické podobě. Dají se nazvat jako digitální produkty. Příkladem mohou být servery, které umožňují nákup a následnou distribuci hudby, videí, nebo textových dokumentů. Člověk zaplatí a dostane tak přístup k zaplacenému produktu, který si domů distribuuje přímo přes internetovou síť. V minulosti takto fungoval například Napster. Dnes se na tuto činnost zaměřili mobilní operátoři, kteří tak prodávají a distribují hudbu, nebo aplikace pro mobilní telefony.

Internet se dá vhodně použít při aktivitách souvisejících se zákaznickou péčí. Na stránkách výrobců, prodejců, nebo poskytovatelů služeb jsou často k nalezení často kladené otázky, na které je odpovězeno. V případě, že zákazník „svou“ otázku nenajde, může získat kontakt na zaměstnance, kteří se orientují na oblast zákaznické péče a servisu.

Pomocí internetových stránek a aplikací mohou společnosti získat více informací o svých zákaznících, a tak se jim přiblížit. Firmy se snaží udržovat kontakt se zákazníky tak, aby je dokázaly udržet před odchodem ke konkurenci. Existuje tak možnost využití internetového marketingu při budování vztahů se zákazníky. [5]

Mezi další zmiňovaná témata v souvislosti s internetovým marketingem patří tzv. SEO, což je v podstatě zkratka anglických slov „Search Engine Optimalization“. Jedná se o činnost, která má vést k tomu, aby byly webové stránky co nejčastěji a nejjednodušeji vyhledávány uživateli internetu. Další zkratka, která se v souvislosti s marketingem na internetu využívá je, PPC, zkratka slov „Pay Per Click“. Tento termín se využívá pro placené odkazy, které se často zobrazují ve v internetových vyhledávačích. Příkladem může být S klik od společnosti Seznam.cz.[6]

Význam výše zmíněné optimalizace vyhledávání a placených odkazů byl prokázán i na studii investic do internetového marketingu ze závěru roku 2011. Tyto dva nástroje mají dle studie 75 % podíl při získávání kontaktů na potenciální zákazníky. Zbývajících 25 % připadá na marketing na sociálních médiích. Rozdíly byly při porovnání firem, které působí na B2B trzích, nebo na B2C trzích. Zatímco společnosti působící na business trzích kladou větší důraz na SEO, firmy z trhů B2C se více zaměřují na PPC kampaně. Na marketing provozovaný na sociálních sítích vynakládají větší prostředky společnosti působící na B2C trzích, což je logické, jelikož sociální sítě využívají především jednotlivé osoby. [35]

Aplikace internetového marketingu. Mezi marketingové aktivity realizované prostřednictvím těchto sítí patří:

- průzkum,
- vytváření seznamů zákazníků,
- online obchodování,
- správa vztahů se zákazníky,
- komunikace s kvalifikovanými zákazníky.

3.1.2 Výhody internetového marketingu

Díky vlastnostem dnešní výpočetní techniky, se kterou celosvětová síť internet bezesporu souvisí, má využití internetu při marketingových aktivitách firmy řadu výhod. Základní vlastností dat, která jsou na internetu k nalezení, je jejich elektronická podoba. Pro dosažení níže uvedených výhod nebyl pouze potřebný vývoj internetu, ale i související výpočetní techniky:

- monitorování a měření - na internetu je snadnější a méně nákladné získat potřebná data, která jsou následně rychleji k dispozici;
- dostupnost - internet je dostupný nepřetržitě, což znamená 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Jediné, co jeho dostupnost dokáže zhoršit, jsou technické výpadky připojení;
- komplexnost - firmy mají možnost díky internetu zákazníky najednou oslovit vícero způsoby;
- individuální přístup - segmentace zákazníků je díky internetu jednodušší. „Správní“ zákazníci se dají vyhledávat pomocí klíčových slov a obsahu;
- dynamika obsahu - v online prostředí lze všechny atributy měnit neustále. Tyto změny jsou přístupné takřka ihned po jejich zavedení, a to v celém světě kde existuje přístup k internetu. [6]

Mezi další klady internetového marketingu se řadí přiblížení se zákazníkům při vzájemné komunikaci mezi firmou a zákazníky. Tato výhoda se dá využít i při marketingovém výzkumu, kdy je snadné komunikaci mezi společností a jejími zákazníky sledovat a následně vyhodnocovat. S využíváním internetového marketingu souvisí i úspora nákladů. Společnosti zaměřující se na internetový marketing spoří náklady za zaměstnance, jelikož lidé si sami na stránkách zjistí to, co hledají a nemusejí tak komunikovat přímo se zaměstnanci firmy. Typická je úspora za kancelářské potřeby, poštovní poplatky a další podobné. Společnosti většinou komunikují „zdarma“ přes elektronickou poštu. I zasílání faktur, objednávek a dalších dokumentů probíhá přes počítače. [5]

3.1.3 Klíčové prvky strategie internetového marketingu

Společnosti působící na trhu skoro vždy využívají více komunikačních kanálů, než jen internet či elektronická média. Při propagační činnosti využívají i tradiční komunikační kanály. Proto je důležitá integrace komunikace jdoucí přes internet s ostatními komunikačními médii.

Účinná strategie internetového marketingu by měla:

- vycházet ze strategie podniku - ta je většinou plánována na několikaleté cykly;
- definovat jasné cíle podnikání, které se mnohou vztahovat ke značkám společnosti. Tyto cíle by měly být rozčleněny dle jednotlivých komunikačních kanálů a médií;

- odpovídat typu zákazníků, na které je komunikace primárně zacílena, souvisí to samozřejmě s předmětem podnikání firmy a její působností;
- definovat přesvědčivou konkurenční výhodu, která bude přes toto médium sdělována zákazníkům;
- nastavit mix komunikačních nástrojů přes online i offline média, a tak nalákat uživatele internetu k návštěvě stránek společnosti; je možná integrace s ostatními digitálními médii;
- podpořit možnost nákupu pro zákazníka prostřednictvím internetu a tak spolupracovat s prodejními cestami přes jiné distribuční kanály;
- snažit se brát v potaz věk zákazníků a přizpůsobovat jim vzhled a fungování webu, tak aby byli spokojeni a stali se tak loajálními zákazníky. [5]

3.2 Sociální sítě a sociální média

V této podkapitole je uvedena klasifikace sociálních médií a definovány základní pojmy.

3.2.1 Definice pojmů

Pojem sociální media zahrnuje soubor technologií, prostřednictvím kterých je zachycena komunikace mezi jednotlivými uživateli a dochází ke vzniku jejich virtuálních vztahů. Jedním z nejznámějších sociálních médií je sociální síť Facebook nebo Twitter. Nepatří sem pouze sociální sítě, ale sociálním médiem je například i server Youtube. Tyto technologie umožňují uživatelům vytvářet vlastní obsah a snadno se o něj dělit s ostatními návštěvníky daného internetového prostředí. Sociální média jsou tedy infrastrukturou, pomocí níž mohou uživatelé tvořit obsah, který jejich přátele zajímá; [11]

Sociální sítě jsou určité komunity nebo skupiny lidí, jež se spojují z důvodu společných zájmů a názorů. Není pravidlem, že sociální síť může existovat pouze v online prostředí. Takového sítě existují i v reálném světě mimo internet. Například fanoušci fotbalového klubu SK Sigma Olomouc tvoří také sociální síť. Sociální sítě tak mohou existovat i bez toho, aniž by jednotliví členové sdíleli informace na sociálních médiích. [11]

Sociální média (sítě) vznikala už před delším časem, kdy se přední internetové vyhledávače zaměřovaly na jiné priority. V minulosti ovšem lidé tuto možnost příliš

nevyužívali. V dnešní době je to velice populární už díky vizuálním technologiím, které komunikaci zpohodlnily. První náznaky sociálních sítí se začaly objevovat již v 70. a 80. letech minulého století. Nedají se nazvat sociálními médii, protože se jejich prostřednictvím sdílel pouze velmi jednoduchý obsah. Ve své podstatě se jednalo o propojení několika počítačových jednotek v blízkém okolí, jejichž uživatelé spolu mohli skrze tyto sítě komunikovat. Byly to například systémy označované zatkou BBSs anebo CompuServe. Tyto systémy byly ale využívány jen malou hrstkou počítačových nadšenců, jelikož v tehdejší době nebyly informační technologie tak rozvinuté, jako v následujících dekadách.[9]

Mezi nejstarší společnosti patří Classmates.com (podobné jako naši spolužáci.cz) a Friendster, který vznikl po šesti letech od založení Classmates.com. Byl více funkčně vybaven, počet uživatelů rychle rostl, což vedlo ke značnému množství technických problémů. Classmates.com ani Friendster se nedokázaly rozšířit po celém světě. [11]

Jako mateřská firma společnosti eUniverse vznikla v roce 2003 služba MySpace. Obsahovala podobné funkce jako Friendster. Služba uživatelům umožňovala vytvářet profily, přidávat přátele a komentáře. Byla ovšem obohacena o lepší zabezpečení soukromých údajů uživatelů, což je často diskutováno i v dnešní době v souvislosti s modernějšími sociálními médii. Služba MySpace obsahovala specifické motivy a obrázky na pozadí. [11]

3.2.2 Klasifikace sociálních médií

Dle odborné literatury jsou rozlišovány tři typy sociálních sítí, respektive sociálních médií. Rozdíl mezi těmito pojmy byl již dříve vysvětlen.

Prvním uvedeným typem sociálního média je tzv. „vše v jednom“. Jak název napovídá, jedná se o nejkompexnější typ sociálního média. Pomocí těchto webových stránek lze dělat řadu aktivit. Zahrnují sdílení komentářů, fotek, videí. Samozřejmostí je komunikace s ostatními přáteli, které lze přidávat a odebírat ze seznamu. Mezi seznamy přátel je možná řada nastavení, tak aby se nám ukazovaly aktualizace statusů pouze u těch, se kterými se bavíme více. Nechybí tam ani možnost připojování se ke komunitám, jejichž členy se uživatel chce stát. Do této skupiny spadají média typu Facebook, MySpace, nebo Friendster.

Oproti prvnímu typu stojí sociální média druhu „jediný trik“. Tato média se snaží zaměřit pouze na jednu hlavní činnost, na kterou kladou vysoký důraz. Snaží se, aby zde tato stěžejní aktivita fungovala na vysoké úrovni. Příkladem účelu může být například aplikace

zobrazující uživatelům, co se v danou dobu hraje v kinech. Dalším účelem může být možnost ukládat fotografie pořízené mobilním telefonem, kdy tato funkce zahrnuje i zaznamenávání geografické polohy snímku. Pravděpodobně nejznámějším sociálním médiem, které zastupuje tento typ, je Twitter. Byl vytvořen pro jeden primární účel, což je umožnění zasílání krátkých textových zpráv. Tyto zprávy pak mohou být zobrazeny na webových stránkách Twitteru, možnosti zobrazování zpráv jsou dány nastavením. Oproti typu média „vše v jednom“, například oproti síti Facebook, chybí Twitteru možnost nahrávání fotografií a videí. Je možné pouze vkládat odkazy na ně. Nejsou tedy nahrány a uloženy na serveru Twitter, jak je tomu u komplexních sociálních médií.

Posledním uvedeným typem sociálních médií jsou tzv. „míšenci“. Jedná se o průnik předchozích dvou typů. Tato média se sice zaměřují na jednu hlavní činnost, ale doplňují ji možnostmi, které mají typy sociálních médií druhu „vše v jednom“. Typický je vývoj od sociálního média typu „jediný trik“ k tomuto typu média. Původní média byla původně zaměřena pouze na jednu možnou aktivitu, ale kvůli tržním změnám byla nucena konkurenci „napodobit“ a přidávat další možnosti pro uživatele. Příkladem tohoto typu je například webová stránka YouTube, jehož primární cíl je možnost nahrání videí uživatelů. Poslední dobou však došlo k jeho modernizaci a nabízí již podobné funkce jako komplexnější druhy sociálních médií. Umožňuje uživatelům komentovat vložená videa, a tak komunikovat s ostatními uživateli. YouTube nyní umožňuje i hodnocení videí a připojování se do skupin uživatelů. [11]

3.2.3 Marketing na sociálních médiích

Se sociálními sítěmi a sociálními médii je spojen pojem sociální marketing neboli marketing sociálních sítí (medií). Marketing na sociálních médiích je způsob, jakým je možné ovlivnit, nebo přesvědčit ostatní uživatele, aby se zamýšleli nad obsahem sdělení, které jeho původce sdílel prostřednictvím tohoto média. V rámci marketingu na sociálních médiích není prvotním cílem prodej určitých produktů. Důležitější je získávání nápadů, připomínek a informací, které mohou potenciální zákazníci přimět k reakci, kterou může být například i rozhodnutí o nákupu určitého produktu.

Hlavní předností sociálních médií tkví v tom, že každý uživatel má řadu známých a přátel, kteří jsou taky uživateli stejné sítě. Když se spotřebitelé rozhodují o koupi produktu, ať už se jedná o hmotný výrobek nebo službu, ptají se svých známých na jejich zkušenosti

s daným produktem. Tím, že se prostřednictvím sociálního média baví o daném produktu, zároveň tak rozšiřují míru povědomí o tomto produktu. Své názory a rady veřejně sdílejí, a tak mohou ovlivňovat další uživatele. Tento řetězec je takřka nekonečný, jelikož jeden přítel sdílí doporučení jinému příteli a ten sdílí dále prostřednictvím svých přátel ze seznamu. [1,11]

Aplikace marketingu sociálních médií

Aplikace internetového marketingu a marketingu sociálních sítí (medií) jsou dva pojmy, které se mnohou vzájemně doplňovat. Marketing na sociálních sítích (mediích) je přesněji zaměřen na problematiku sociálních médií. Rozšiřuje tak stávající možnosti marketingu internetového. Činnosti, které lze prostřednictvím sociálních médií provádět, jsou obdobné jako v subkapitole **3.1.1 Aplikace internetového marketingu**. Mezi marketingové aktivity prostřednictvím těchto sítí patří:

- průzkum,
- vytváření seznamu zákazníků,
- online obchodování,
- správa vztahu se zákazníky,
- komunikace s kvalifikovanými zákazníky.

3.2.4 Cíle marketingové činnosti na sociálních médiích

Když se manažeři společností rozhodují, zda založit firemní účet na sociálním médiu, zamýšlejí se nad cíli, které chtějí prostřednictvím tohoto komunikačního kanálu dosáhnout.

Jedním z nejčastějších cílů může být nárůst prodeje, který lze zjistit pomocí výše tržeb, nebo výnosů. Tento cíl by měl být naplněn v kampaních, které jsou primárně zaměřeny na prodej. Prodejní společnost například vytvoří účet na aplikaci Facebook, aby mohla pomocí něj prodávat své produkty.

Dalším možným cílem je zlepšení kvality služeb zákazníkům. Naplnění tohoto cíle je zjistitelné podle počtu reakcí na dotazy uživatelů. Souvisí to také se snížením čekání na doručení odpovědi zákazníkovi. Otázky mohou zákazníci klást prostřednictvím sociálních médií.

V době krize se mnoho firem zaměřuje na redukci nákladů na marketingové výdaje. I toto je jeden z cílů, k nimž mohou tato média napomoci. Snižují se náklady na kontakt se zákazníkem, což souvisí především s komunikací s nimi, která se tak stává levnější.

Některé společnosti mohou chtít dosáhnout přilákání novinářů a analytiků právě prostřednictvím založení účtu na těchto sítích. Tento cíl souvisí především s PR aktivitami firem, kdy je cílem zvýšení publicity. [11]

3.2.5 Monitorování marketingové činnosti na sociálních médiích

Aby bylo možné analyzovat a vyhodnocovat výsledky různých marketingových tahů, které jsou realizována prostřednictvím sociálních médií, je potřeba mít stanoveny cíle, jejichž požadované vlastnosti byly popsány v předchozím textu. Na monitorování aktivit na sociálních médiích se zatím zaměřuje malá část firem s tím, že se zaměřují pouze na nejjednodušší formy monitoringu. Jedna skupina faktorů jsou měřitelné přímo, což znamená, že se dají zjistit přímo z aplikací síťových médií. Charakteristiky, které lze monitorovat nepřímo, je složitější získat a přiřadit je tak ke konkrétním marketingovým akcím. Vše, co je možné na těchto médiích měřit, zobrazuje tabulka 1 v příloze č. 4.

Pokud se společnost zaměří na poměr pozitivních a negativních komentářů, může tuto analýzu rozšířit i o pozorování jiného obsahu, který s firmou nebo jejími výrobky souvisí. Společnosti, které analyzují zvýšení povědomí, zjišťují to pomocí počtu vyhledávání, zvyšující se návštěvnosti internetových stránek. Mohou ale také probíhat marketingové výzkumy zaměřené na známost značky a informovanost zákazníků. Dalším ukazatelem, který je často využíván, je návratnost investic. Tato veličina představuje podíl zisku a výši investované částky vynásobené stem. Čím vyšší je ukazatel návratnosti investic, tím lépe se firmě povedlo investovat prostředky určené na aktivitu na sociálních médiích. [6]

3.2.6 Oblíbenost sociálních médií

Dle výzkumu společnosti Nielsen Online došlo k meziročnímu nárůstu v čase stráveném na sociálním médiu Facebook. V dubnu 2009 uživatelé strávili na Facebooku 13,9 mld. minut, zatímco v dubnu roku 2008 to bylo 1,7 mld. minut. V procentním vyjádření tak došlo k meziročnímu nárůstu o 699 %. Zatímco v roce 2010 se české sociální sítě ještě poměrně držely, v roce 2011 je už pokles návštěvnosti velmi výrazný a týká se i typických představitelů českých komunitních webů, jako jsou Spolužáci.cz a Lidé.cz. Užívání sítě Facebook se stalo třetí nejoblíbenější činností provozovanou na osobních počítačích. Jeho oblíbenost je dokonce vyšší, než užívání e-mailu. Zvyšování oblíbenosti sociálních médií probíhalo souběžně s úpadkem oblíbenosti komunikace přes tradiční média. Spotřebitelé jsou již přesyceni tradičními formami marketingové komunikace, jako je například televizní či

rozhlasová reklama, a tak dávají přednost novým komunikačním kanálům. Tento pokles se projevil i v klesající tendenci počtu výtisků novin. [11] V příloze č. 5 jsou znázorněny nejnavštěvovanější sociální média.

3.2.7 Uživatelé sociálních médií

Mezi uživatele sociálních médií patří lidé, kteří preferují pobyt na internetu před sledováním televizního vysílání, nebo čtením časopisů a knih. Tito uživatelé jsou méně ochotni přímo klikat na reklamní bannery. Jsou však ochotni prostřednictvím internetu utrácet své peníze. Podle průzkumů patří mezi hlavní důvody, proč se stát uživatelem sociálního média, potřeba potkávat se s ostatními lidmi, potřeba zábavy, potřeba učit se novým věcem a potřeba ovlivnit názory ostatních.

Největší skupinou uživatelů sociálních médií jsou lidé ve věkovém rozmezí 15 – 34 let. Těmto uživatelům se říká „generace Facebooku“. [6]

3.2.8 Vhodnost mladých lidí pro marketing na sociálních mediích

Jak bylo uvedeno v předešlém odstavci, je kategorie mladých lidí nejpočetnější mezi uživateli sociálních médií. Marketingoví specialisté se ptají, zda je možné účinně tuto mladou generaci uživatelů efektivně oslovit. Podle výzkumu společnosti GTR Consulting bylo užívání sociálních sítí první volbou mezi činnostmi prováděnými na internetu, uvedlo to 66 % respondentů v dospívajícím věku. Druhou jejich nejčastější činností je dle tohoto výzkumu sledování uživatelských videí. Teenageři jsou na těchto sítích hlavně kvůli komunitě přátel, se kterými mají potřebu být ve spojení. Tuto věkovou kategorii reklamní sdělení příliš nezajímají, jelikož po dlouhé době pobytu na sociálních sítích jsou již různými vyskakujícími okny a bannery znechuceni. Pro společnost je to důvod k zamyšlení, měli by zvážit své marketingové strategie a jejich zacílení. [6]

3.3 Facebook

Při vzniku byl Facebook koncepčně stejný jako MySpace. Při procházení profilu, data i vzhled aplikace vypadají podobně. Facebook nabídl odhalení dat pouze určité skupině lidí. Původně byl založen za účelem vzájemného seznamování spolužáků na Harvardu. Odtud se rozšířil na další známé vysoké školy. Uvolnění veřejné verze v roce 2006 způsobilo rozšíření do dalších fakult a univerzit, středních škol a také do předních korporací. Poté se rozpoutala „bitva“ mezi MySpace a Facebookem, kdy Facebook začal „přetahovat“

uživatelé konkurenční služby k sobě. Některé aplikace Facebooku jako fotky či poznámky, jsou pro uživatele velice snadno ovladatelné a zlepšují vzájemnou komunikaci. Jednoduchost ovládání a přehlednost na profilech uživatelů byla v porovnání s MySpace na lepší úrovni, což také pomohlo k růstu počtu uživatelů sítě Facebook. K úspěchu Facebooku pomohla jeho strategie, která se mimo jiné zaměřila na vývoj aplikací pro tuto síť, a to s pomocí externích vývojářů. Díky tomu, že Facebook začal nabízet například herní aplikace, získal další nové uživatele, kteří si Facebook založili díky možnosti hraní interaktivních her se svými přáteli.

I když se v případě Facebooku, jako u většiny ostatních sociálních médií, hovoří jako o společnosti, která má hlavní sídlo ve Spojených státech, tak je její rozsah mnohem dalekosáhlejší než jen po hranice USA. Uživatelé žijící v USA tvoří pouze necelou třetinu všech registrovaných. Okolo 70 % uživatelů Facebooku žije mimo Spojené státy. [12]

3.3.1 Efektivita firemní činnosti na Facebooku

Dle výsledků výzkumu společnosti iModerate z roku 2010 jsou uživatelé, kteří jsou fanoušky určitého výrobce nebo jeho produktu, více náklonní k jeho koupi. Více než polovina respondentů, což byli zároveň uživatelé Facebooku, uvedla, že jsou ochotnější k nákupu výrobků nebo značek, jejichž jsou fanoušky. Ze stejného výzkumu vyplývá, že hlavním důvodem, proč se uživatelé stávají fanoušky stránek výrobců nebo značek, je možnost získat produkty za příznivější ceny. Druhým nejčastějším důvodem bylo, že je daný uživatel již zákazníkem dané společnosti. Třetím nejfrekventovanějším důvodem se stala potřeba ukázat ostatním přátelům, že se jim právě tato značka líbí. 60 % odpovídajících uživatelů Facebooku uvedlo, že skutečnost, že jsou již fanoušky určité konkrétní značky, zvyšuje pravděpodobnost, že tuto značku doporučí svým přátelům. [37]

3.3.2 Kritika Facebooku

Poslední dobou se objevují názory, že Facebook není jen pomocníkem při komunikaci a sdílení svých názorů s přáteli a známými. Sílí kritika, která vychází z tématu ochrany osobních údajů. Tato kritika souvisí s využíváním tzv. chytrých mobilních telefonů, které pracují na platformě operačního systému Android. Facebook byl nařčen, že sleduje sms zprávy právě prostřednictvím tohoto operačního systému. Při instalaci aplikace Facebook pro tyto mobilní telefony je vyžádán souhlas s možností, aby měl Facebook přístup mimo jiné i k sms zprávám. Společnost toto obvinění rezolutně neodmítla, ale uvedla, že přístup

ke zprávám v mobilních telefonech byl využit jen u malého počtu uživatelů za účelem testování nových služeb. [13]

Spolu s užíváním tohoto sociálního média souvisí někdy i problém se stabilitou připojení. Příkladem může být výpadek z 8. března 2012, který postihl nejen celou Českou republiku, ale i zbytek Evropy a části ostatních světadílů. Jednalo se pravděpodobně o největší výpadek v historii Facebooku. Tyto výpadky mohou negativně ovlivnit postoje a názory na toto médium a v případě častého opakování mohou vést ke ztrátě na počtu uživatelů, což by se projevilo například na tržbách z reklamních aktivit. [14]

Lidé si v dnešní době kladou otázky, zda jsou Facebook a ostatní sociální média pouze přínosem pro naše životy, anebo plynou z jejich užívání nějaká negativa. Kromě výše zmíněných problémů souvisejících pouze s médiem Facebook, existují zápory u sociálních médií obecně. Lidé začínají polemizovat, zda jsou tato média spíše pomocníky v komunikaci s našimi přáteli, kdy zjednodušují kontakt a komunikaci s nimi, kdykoliv a kdekoliv. Anebo i přes tuto komunikaci dochází k izolování jednoho jedince od druhého a ke ztrátě kontaktu tváří v tvář, právě v důsledku omezení komunikace na elektronickou úroveň. Výše byla zmíněna oblast soukromí v rámci Facebook aplikace do chytrých telefonů. Soukromí je však v ohrožení i při běžném využívání média, ne všichni uživatelé si uvědomují, že odhalují své soukromí v podstatě všem. V ohrožení mohou být zejména děti, které jsou již zaregistrovány a Facebook nebo jiné médium využívají. Mohou být zneužívány ostatními uživateli, kteří se mohou jednoduše vydávat za jejich stejnověkého kamaráda. [13]

3.3.3 Uživatelé Facebooku

Definovat průměrného uživatele sociálního média Facebook není snadné, protože velká část se od průměru liší, tak jako tomu bývá u středních hodnot jiných ukazatelů, například průměrných mezd apod. Dejme tomu, že tohoto typického uživatele definovat lze. Průměrný uživatel má 130 přátel, za dosavadní „působení“ na tomto médiu vytvořil devadesát příspěvků, ať už na vlastní zdi, profilech přátel, nebo profilech různých aplikací, událostí atd. Tento typický uživatel je napojen v průměru na právě 80 takovýchto aplikací a stránek na Facebooku. [12]

Poměrně překvapivé je zjištění, že nejvýrazněji rostoucí kategorií mezi uživateli Facebooku jsou ženy mezi 55 až 65 lety věku. I když tato kategorie zdaleka nedosahuje takového rozsahu jako mladší kategorie uživatelů, je zde možnost, jak marketingově působit

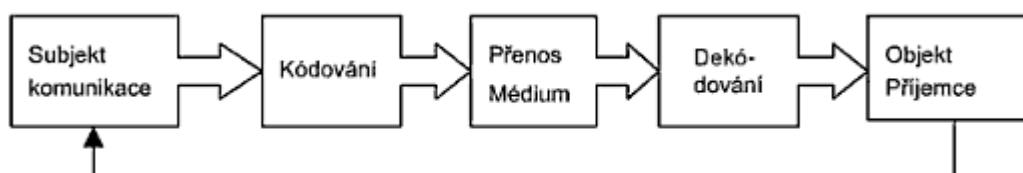
i na starší potenciální zákazníci. Dá se říci, že Facebook už není přínosný a zajímavý jen pro mladé uživatele. Dá se ale předpokládat, že ne všichni starší uživatelé budou s Internetem, potažmo Facebookem spolupracovat tak hravě jako mladší lidé. To znamená, že někteří z nich budou funkce, které jim toto sociální médium nabízí, využívat jen v malém měřítku v porovnání s mladší kategorií uživatelů. [12]

Počet uživatelů sociálního média Facebook v České republice byl k 31. 12. 2012 3,8 mil. uživatelů, což představuje penetraci 38 %. Znamená to, že 38 % obyvatel České republiky má založen uživatelský účet na Facebooku. [22]

Počet registrovaných uživatelů média Facebook rostl v prvních šesti letech své existence takřka neuvěřitelně. Pro ukázkou mezi rokem 2008 a 2010 se počet uživatelů Facebooku zvýšil přibližně o 350 milionů. Zatímco v roce 2008 jich bylo okolo 150 milionů, v roce 2010 dosáhl jejich počet okolo půl miliardy celosvětově. [12]

3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř základních prvků marketingového mixu. Každá komunikace začíná u zdroje (odesílatele), což může být jedinec, skupina osob, ale také celá organizace. Hlavním účelem každé komunikace je přenos jakéhokoliv sdělení odesílatele k příjemci. Zakódování je proces převodu informací, které tvoří přenášené sdělení do takové formy, jež bude srozumitelná pro příjemce. Kódování by mělo plnit tři základní funkce. Vhodné kódování by mělo upoutat pozornost, vyvolat akci příjemce a vyjádřit názor. Přenos sdělení probíhá přes různé komunikační kanály, což jsou vlastně média přenosu informací. Dekódování je opakem zakódování. To znamená, že se jedná o proces pochopení zakódovaného sdělení. Šipka vedoucí od příjemce ke zdroji komunikace představuje zpětnou vazbu, což je reakce příjemce na získanou informaci. Příkladem může být verbální či neverbální odpověď, nebo reakce v podobě zakoupení produktu. Proces komunikace je znázorněn na následujícím obrázku 3.1 [10]



Obr. 3.1 Schéma marketingové komunikace [10]

3.4.1 Marketingový komunikační mix

Podobně jako marketingový mix, tak i ten komunikační zahrnuje sadu nástrojů, které jsou využívány při řízení marketingové komunikace firem. Tyto nástroje se dělí na osobní a neosobní, podle toho jestli komunikace probíhá na dálku nebo „face to face“. Mezi nástroje osobní komunikace patří osobní prodej. Neosobní formy jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Na pomezí osobní a neosobní komunikace se nacházejí veletrhy a výstavy. [10]

Nejviditelnějším nástrojem marketingové komunikace firmy je reklama, což je placená prezentace myšlenek, zboží nebo služeb. Cíle reklamy jsou různé v závislosti na jejím druhu a zaměření, většinou ale souvisejí se zvýšením zisku společnosti. Dalším nástrojem je osobní prodej, jehož cíl spočívá v okamžitém prodeji produktu zákazníkovi. Prodejce je se zákazníkem v osobním kontaktu. Podpora prodeje je krátkodobou stimulací prodeje, na rozdíl od reklamy nenabízí důvod ke koupi, ale dává ke koupi různé podněty. Příkladem podpory prodeje mohou být kupóny, akční cenové nabídky, soutěže, nebo vzorky zdarma. Přímý marketing je určen pro přímé působení na zákazníka, jehož příkladem může být direct e-mail, telefonické oslovování zákazníků. V přímém marketingu jdou především využívány databáze zákazníků. Public relations ovlivňuje hlavně image společnosti ve vztahu k veřejnosti. Je to soubor nástrojů, který se snaží o vylepšení image společnosti. Firma využívá tohoto nástroje, pokud komunikuje s médii, pořádá tiskové konference nebo vytváří tiskové zprávy. Klade si za cíl rovněž udržovat publicitu na požadované úrovni. Sponzoring je vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor poskytne sponzorovanému peníze, nebo jiné statky, které sponzorovaný potřebuje a na oplátku za to mu sponzorovaný poskytne reklamu, nebo jiné výhody. Nejčastěji se sponzoring využívá v oblasti sportu, kultury nebo vědy a výzkumu. Někteří autoři sponzoring řadí pod nástroj public relations. [14]

3.4.2 Komunikační kanály

Nyní se zaměříme na problematiku komunikačních kanálů podrobněji. Komunikační kanály lze rozdělit na:

- kanály kontrolované firmou - tato komunikační média spravuje firma, která prostřednictvím nich komunikuje se svým okolím. Společnost, která je zdrojem komunikace, má možnost kontrolovat definici, sestavování a šíření komunikačního sdělení;

- kanály nekontrolované firmou - předchozímu typu komunikačního kanálu, tady ztrácí firma (odesílatel) kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením komunikačního kanálu. [10]

Podle počtu příjemců sdělení jsou využívány dvě základní skupiny komunikačních kanálů. Prostředky, které mají působit na každého člověka zvlášť, se nazývají individuální. Patří mezi ně dopisy, faxy, telefonáty, osobní rozhovory, a další prostředky individuálního působení. Prostředky, jež mají působit na skupiny osob, jsou nazvány skupinové. Jsou mezi ně řazeny konference, prezentace nebo sponzoring. Do této skupiny prostředků spadají i tištěné materiály, například plakáty, letáky, výroční zprávy a další. Hlavními médii, prostřednictvím kterých jsou tato sdělení „posílána“ ke skupině příjemců, jsou média tisková, elektronická, outdoorová a indoorová média. Jelikož se tato práce zaměřuje na využití internetu v rámci marketingové komunikace obchodního řetězce, zaměřuje se další kapitola na elektronická média, mezi něž patří také internet.

3.4.3 Cíle marketingové komunikace na internetu

Každá firma by se měla na začátku tvorby strategií nebo taktik řízení firmy zamyslet nad tím, čeho vůbec chce dosáhnout. Stanovení cílů by se mělo řídit pravidlem SMART, jehož název zobrazuje první písmena anglických výrazů. Cíle by měly být konkrétní, tedy jasně stanovené, což představuje písmeno S (Specific). Každý cíl by měl být nějakým způsobem měřitelný (Measurable). Cíle by měly být odsouhlaseny vedením firmy (Agreed). Cíle by měly vycházet z reálných odhadů (Realistic). Aby bylo možné cíl vztahovat k určité době, mělo by být jejich dosažení datováno (Timed).

Cíle marketingové komunikace realizované prostřednictvím internetu lze rozdělit podle směru komunikace na dva typy. První směr komunikace je od výrobce nebo prodejce směrem k zákazníkům. Druhá skupina cílů se vztahuje na komunikaci ve směru od zákazníků k firmám.

Firmy si kladou cíle, jako informovat zákazníky. Chtějí jim sdělovat novinky, které se týkají například jejich nabídky, nebo snížených cen. Dalším cílem je ovlivňování zákazníků. Ve většině případů chtějí společnosti zákazníka nenásilně „dotlačit“ k požadované reakci, což může být například nákup produktu. Se zákazníkem, který již u společnosti nakoupil, nebo s ním byl nějakým způsobem ve spojení, je vhodné udržovat vztah.

Úkolem marketingové komunikace je usnadnit potenciálnímu zákazníkovi rozhodování hlavně tím, že mu umožní využít zkušenost svou nebo někoho kdo má jeho důvěru. Reklama totiž neprodává, ale doporučení a reputace ano. [7]

Cílem komunikace směrem od zákazníků k firmám je zjistit informace týkající se jejich nákupu u společnosti. Firma potřebuje vědět, jaké produkty jejich zákazníci poptávají a které výrobky se prodávají nejvíce. Společnosti si kladou za cíl i získání informací o požadavcích, spokojenosti, či námětech zákazníků k jejich podnikatelské činnosti. Tak, aby mohly obchodní nebo výrobní společnosti segmentovat své zákazníky, musejí získat informace o samotných zákaznících, o jejich věku, vzdělání, nebo místě bydliště. Tato data jsou pak využívána při segmentaci zákazníků. [2]

3.4.4 Nástroje marketingové komunikace na internetu

V této práci již byly dříve uvedeny příklady možných aplikací internetového marketingu v praxi, ale nebyly přímo pojmenovány nástroje, pomocí kterých jsou tyto úkony prováděny.

Reklama jakožto prvek marketingového komunikačního mixu je v internetovém prostoru prováděna pomocí bannerů, což jsou panely, které jsou na internetové stránce a obsahují reklamní sdělení. Většinou na ně lze kliknout a dostat se tak na odkaz, kde se o obsahu, na který upozorňoval banner dozvíme víc. Moderní bannery jsou pohyblivé, aby zaujaly více návštěvníků webu. Častěji se na internetu vyskytuje reklama v podobě, tak jak je známa z televizního vysílání. Je ve formátu videa a vyskytuje se, pokud chce uživatel přehrát nějaké internetové video. Taková reklama se převážně zobrazuje ze začátku takového videa a po pár vteřinách ji lze přeskočit.

Podporu prodeje lze v internetovém prostoru spatřit v podobě slevových portálů, které jsou oblíbené hlavně mezi mladšími lidmi. Lidé přes tyto portály nakupují zlevněné zboží a služby. Dalším příkladem podpory prodeje na internetu mohou být různé věrnostní programy elektronických obchodů, nebo výherní soutěže.

Internet nabízí firmám řadu možností i pro využití nástroje public relations. Společnosti mohou na svých internetových stránkách uvádět aktuality týkající se činnosti podniku. Mohou publikovat rozhovory a různé články týkající se společnosti. Větší firmy na svém webu zviditelňují i výroční zprávy o hospodaření společnosti za dané období.

Přímý marketing souvisí s využívání databází zákazníků, takže lze tento nástroj využívat i přes internet. Příkladem přímého marketingu je e-mailing, kdy jsou potenciálním zákazníkům zasílány různé nabídky na jejich internetové adresy. Zákazník může být přímo i pomocí komunikačních programů, jako jsou Skype nebo ICQ.

4 Metodika marketingového výzkumu

V této kapitole je objasněna metodika marketingového výzkumu. Ve které je dále definován problém, cíle, hypotézy výzkumu, plány výzkumu a nakonec realizační fáze výzkumu.

4.1 Definování problému a cíle výzkumu

Společnost Globus si je vědoma zaostávání marketingové komunikace na sociální síti oproti svým přímým konkurentům, jako je Tesco, Kaufland, Interspar a hypermarket Albert. Proto v květnu roku 2011 začala společnost Globus připravovat projekt "Globus a sociální síť", viz příloha č. 2.

Definování problému

Neexistující marketingová komunikace hypermarketu Globus na sociální síti Facebook a tedy zaostávání za svými přímými konkurenty.

Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjištění, zda by zákazníci Globusu uvítali komunikaci hypermarketu pomocí sociální sítě Facebook. Ze kterého by vzešel následný návrh komunikační kampaně hypermarketu Globus na sociální síti Facebook .

Díličními cíli výzkumu bylo získání informací o zákaznících hypermarketu. Jak často v hypermarketu nakupují, který hypermarket navštěvují nejčastěji, zda navštěvují www a Facebook stránky hypermarketů a co na těchto stránkách hledají. Důležitou informací bylo zjištění, zda by zákazníci vůbec uvítali Facebook stránku jejich hypermarketu, co by na této stránce chtěli mít. Dále bylo zjišťováno o zákaznících Globusu, jak se chovají na internetu a na sociální síti Facebook, především kolik času tam tráví, jakých typů stránek jsou nejčastěji fanoušci a co je nejvíce zaujme na zobrazované reklamě. Rovněž bylo zjišťováno, zda by zákazníci Globusu, kteří jsou zároveň uživatelé Facebooku, uvítali umístění letáku v elektronické podobě na Facebooku namísto letáku do schránky.

4.2 Hypotézy

Na základě vlastních zkušeností se správou několika Facebook stránek z oblasti obchodu, veletrhů, zábavy a slevových portálů, 6leté pracovní zkušenosti v hypermarketu Globus a na základě projektu "Globus a sociální síť" byly vytvořeny tyto hypotézy:

První hypotéza: Mnoho výzkumů poukazuje na častější nakupování žen, v některých případech bylo uvedeno, že ženy nakupují až 4 krát častěji než muži. Tuto skutečnost lze i částečně předpokládat u zákazníků hypermarketu Globus. Proto byla definována první hypotéza takto: **Muži nakupují méně často v hypermarketu Globus než ženy;** [33,34]

Druhá hypotéza: Ze statistických údajů bylo v České republice zřejmé, že ženy tvoří větší podíl uživatelů sociální sítě Facebook a navíc častěji nakupují než muži, proto byla definována druhá hypotéza takto: **Ženy by častěji uvítali Facebook stránku hypermarketu než muži;** [22,36]

Třetí hypotéza: Dle mnoha výzkumů je průměrný čas strávený na sociální síti Facebook přibližně 45 minut. Proto byla definována třetí hypotéza takto: **Průměrný denní čas strávený na sociální síti Facebook je více než půl hodiny až hodinu;**

Čtvrtá hypotéza: Bylo prokázáno, že mladší uživatelé sociální sítě Facebook stráví více času na sociální síti, z toho se předpokládala určitá míra závislosti průměrné doby na věku uživatele. Tato skutečnost se předpokládá i u zákazníků hypermarketu Globus a byla vytvořena čtvrtá hypotéza: **Průměrný denní čas strávený na sociální síti Facebook závisí na věku;** [32]

Pátá hypotéza: Každým rokem se zvyšoval průměrný počet přátel na Facebooku, v roce 2010 to bylo 130, nyní je to 229, podle některých zdrojů ještě více. Neměnným faktem posledních let bylo, že ženy mají v průměru o něco více přátel na sociální síti Facebook. A proto byla definována poslední hypotéza takto: **Ženy mají v průměru více přátel na sociální síti Facebook než muži;** [25]

4.3 Plán výzkumu

Na tomto místě je objasněn plán výzkumu, tj. typy a zdroje dat, způsob jejich získání, struktura vzorku, metody analýzy a data, rozpočet a harmonogram a výzkumu.

Typy a zdroje dat - ve výzkumu byla použita jak data primární, tak data sekundární. Primární data byla získána dotazováním respondentů. Data sekundární byla čerpána z internetových zdrojů firmy, novin, časopisů, odborných publikací, prospektů, katalogů a internetu.

Způsob sběru dat - data byla získána pomocí osobního dotazování, kde tazatel četl otázky a sám odpovědi označoval pomocí tabletu do dotazníků neveřejně umístěném

na serveru vyplnto.cz. Díky tabletům se velice zkrátil čas dotazování a usnadnila se tvorba matice. Tazatelé byli dva studenti marketingu s bohatými zkušenostmi s dotazováním. Nástrojem byl dotazník, viz příloha č. 6. Osobní dotazování bylo vybráno především z důvodu vysoké návratnosti, možnosti položení složitějších otázek a do vysvětlení a také díky snadnému zpracování. Ale nejvýznamnějším důvodem byla možnost výběru respondentů, aby odpovídala struktuře cílové skupiny a výzkum byl reprezentativní.

Respondenti byli vybíráni dle pohlaví a věku. Profil typického zákazníka Globusu dle projektu "Globus a sociální sítě" tvoří ze 75 % ženy a z 25 % muži, převážně ve věku 30-39 let (37 %). V porovnání s běžnou populací navíc i nadprůměrně ve věkové skupině 15-29 let (21 %) a 40-49 let (24 %), jak lze vidět v příloze č. 2. Základní soubor byl tvořen populací starší 15 let, která navštěvuje hypermarket Globus v Ostravě a v Olomouci. Výběrový soubor činil na základě slepého odhadu 200 respondentů. Byly použity techniky nereprezentativního výběru, mezi které patří technika vhodné příležitosti (v blízkosti hypermarketu se nachází velké množství zákazníků tohoto hypermarketu) a technika vhodného úsudku.

Plánovaná struktura vzorku vycházela z profilu typického zákazníka Globusu, který byl definován v projektu "Globus a sociální sítě". Na základě tohoto profilu byla naplánována následující struktura vzorku respondentů, viz tabulka 4. 1

Tab. 4.1: Plánovaná struktura vzorku respondentů

Věková skupina	Muži (25 %)	Ženy (75 %)	Celkem
15 - 29 (21 %)	10	31	41
30 - 39 (37 %)	19	56	75
40 - 49 (24 %)	12	36	48
50 - 59 (10 %)	5	15	20
60 let a více (8 %)	4	12	16
Celkem (100 %)	50	150	200
Plánovaný počet respondentů		200	

Zdroj: Interní dokument projektu Globus a sociální sítě, viz. příloha 2

Metody analýzy dat - nejdůležitějším nástrojem analýzy byly získané dotazníky. K zpracování nasbíraných dat byl použit program Microsoft Excel a SPSS Statistics 18. Výsledky byly pro lepší vypovídací schopnost prezentovány v procentuálním i absolutním

vyjádření. V programu SPSS Statistics 18 byly provedeny statistické analýzy pro zjištění závislostí a také bylo provedeno třídění druhého stupně.

Rozpočet výzkumu - předpokládaný rozpočet výzkumu činil 5 590 Kč. Tazatelé byli odměněni 20 Kč za každý vyplněný dotazník, dle předepsané struktury a plánu, dále bylo tazatelům zajištěno menší občerstvení. Mezi další náklady patřilo zapůjčení potřebné techniky, jak lze vidět v tabulce č. 4.2.

Tab. 4.2 Náklady výzkumu

Položky	Počet	Cena celkem
Odměna tazatele	20 Kč/dotazník	4 000 Kč
Doprava tazatele	50 Kč/den x 2 tazatelé x 3 dny	300 Kč
Zapůjčení tabletů	200 Kč/den x 2 tazatelé x 3 dny	1 200 Kč
Občerstvení pro tazatele	10 x Bonaqua 0,5l	90 Kč
CELKEM		5 590 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Časový harmonogram - základem každého kvalitního výzkumu je dobře zpracovaný časový harmonogram činností a jejich chronologie. Jednotlivé etapy lze vidět v tabulce 4.3.

Tab. 4.3 Časový harmonogram výzkumu

Etapy výzkumu	Měsíce			
	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Definice cíle	X			
Plán výzkumu	X			
Tvorba dotazníku a pilotáž		X		
Sběr dat			X	X
Zpracování údajů z dotazníků				X
Analýza dat a návrh kampaně				X
Shrnutí				X

Zdroj: Vlastní zpracování

Kontrola plánu výzkumu - aby se předešlo případným chybám v mém dotazníku a minimalizovaly se otevřené otázky, byla provedena začátkem února pilotáž. Respondenty

tvořili zákazníci hypermarketu Globus Olomouc a vybraní přátelé na sociální síti Facebook. Celkem pilotáž proběhla na 20 respondentech.

Na základě pilotáže jsem u tří otázek změnil odbornou terminologii na jednodušší výraz a čtyři otevřené otázky jsem nahradil uzavřenými či polouzavřenými na základě nejčastějších odpovědí. Žádné další připomínky k dotazníku nebyly.

4.4 Realizační fáze

Dotazování proběhlo v termínu 28. února, 2. března a 3. března v blízkosti ostravského hypermarketu Globus a v neděli 3. března u olomouckého hypermarketu Globus. Průměrná doba vyplnění jednoho dotazníku činila přibližně 10 minut. Podařilo se získat 206 správně vyplněných dotazníků, podle naplánované struktury respondentů. Struktura téměř stoprocentně odpovídala profilu typického zákazníka Globusu. Získaná data byla nejprve upravena v programu Microsoft Excel, aby mohla být data dále analyzována v programu PASW Statistics 18.

4.5 Struktura dotazovaných

V tomto výzkumu struktura dotazovaných hrála důležitou roli, protože byla předem naplánovaná, aby odpovídala profilu typického zákazníka hypermarketu Globus. Čím více struktura respondentů výzkumu kopírovala plánovanou strukturu, tím více se stal výzkum reprezentativní. Podařilo se získat 210 dotazníků, z toho 206 relevantních.

Pohlaví

Z celkových 206 respondentů bylo 52 mužů, což odpovídá 25,2 % respondentů, žen bylo 154, což odpovídá 74,8 %. Plánovaná struktura respondentů typického zákazníka hypermarketu Globus byla tvořena ze 75 % ženami a 25 % muži. Dodržet plánovanou strukturu se podařilo téměř na 100 %.

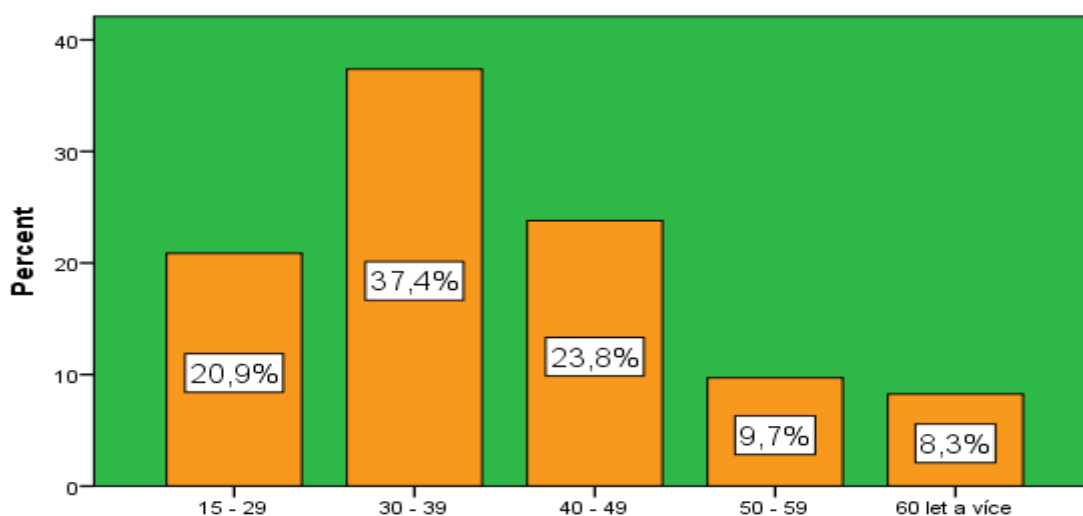
Tab. 4.4 Struktura respondentů dle pohlaví

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	52	25,2	25,2	25,2
	Žena	154	74,8	74,8	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Zdroj: Vlastní výzkum

Věk

Věk hrál stejně důležitou roli jako pohlaví. Bylo nutné se co nejvíce přiblížit struktuře odpovídající typickému zákazníkovi hypermarketu Globus. A to tak, aby věková skupina 15 -29 let byla zastoupena z 21 %, věková skupina 30 - 39 let z 37 %, věková skupina 40 - 49 let z 24 %, věková skupina 50 - 59 let z 10 % a nejstarší věková skupina 60 let a více z 8 %. Jak lze vidět v obrázku č. 4.1, podařilo se téměř dokonale dodržet plánovanou strukturu respondentů dle věkových skupin.



Obr. 4.1 Věk respondentů

Vzdělání

Nejpočetnější skupinou, dle dosaženého vzdělání, jak lze vidět v tabulce č. 4.5 se stala skupina respondentů s maturitou a to s 46 % z celkového počtu respondentů. Následovala vysokoškolsky vzdělaná skupina respondentů s 21 % ze všech dotázaných.

Tab. 4.5 Vzdělání respondentů

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Základní	13	6,3	6,3	6,3
	Vyučen/a	53	25,7	25,7	32,0
	Středoškolské s maturitou	95	46,1	46,1	78,2
	Vysokoškolské	45	21,8	21,8	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Zdroj: Vlastní výzkum

Čistý měsíční příjem domácnosti v Kč

Nejpočetnější byla příjmová skupina o rozsahu 42 respondentů, ta dle čistého měsíčního příjmu domácnosti spadá do kategorie s čistým měsíčním příjmem 30 001 - 35 000 Kč, což odpovídalo 20,4 % z celkového počtu. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti s čistým měsíčním příjmem domácnosti do 15 000 Kč a to 18,4 % z celkového počtu, hned za ní se umístili respondenti s čistým měsíčním 15 001 – 20 000 Kč a 25 001 - 30 000 Kč shodně s 12,6 % z celkového počtu dotázaných. Zbylé hodnoty lze vidět v tabulce č. 4.6.

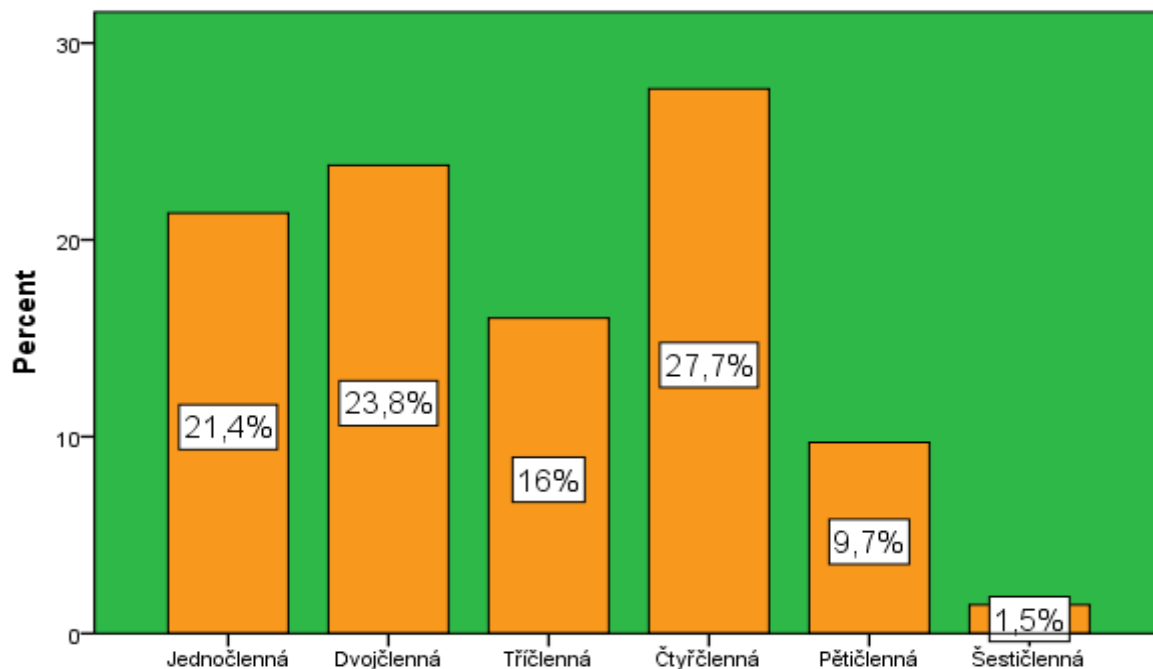
Tab. 4.6 Čistý měsíční příjem respondentů

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
15 001 - 20 000	26	12,6	12,6	31,1
20 001 - 25 000	25	12,1	12,1	43,2
25 001 - 30 000	26	12,6	12,6	55,8
30 001 - 35 000	42	20,4	20,4	76,2
35 001 - 40 000	25	12,1	12,1	88,3
40 001 - 45 000	11	5,3	5,3	93,7
45 001 - 50 000	7	3,4	3,4	97,1
50 001 - 55 000	2	1,0	1,0	98,1
55 000 a více	4	1,9	1,9	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Zdroj: Vlastní výzkum

Velikost domácnosti

Nejpočetnější skupinou respondentů se stali ti, kteří žijí v čtyřčlenné domácnosti a (27,7 %), následovaná domácnosti se dvěma členy (23,8 %). Na třetím místě se umístila tzv. single domácnost, což je fenomén dnešní doby. Názorně lze vše vidět na obrázku č. 4.2.



Obr. 4.2 Počet členů domácnosti

Zdroj: Vlastní výzkum

5 Analýza výsledků výzkumu

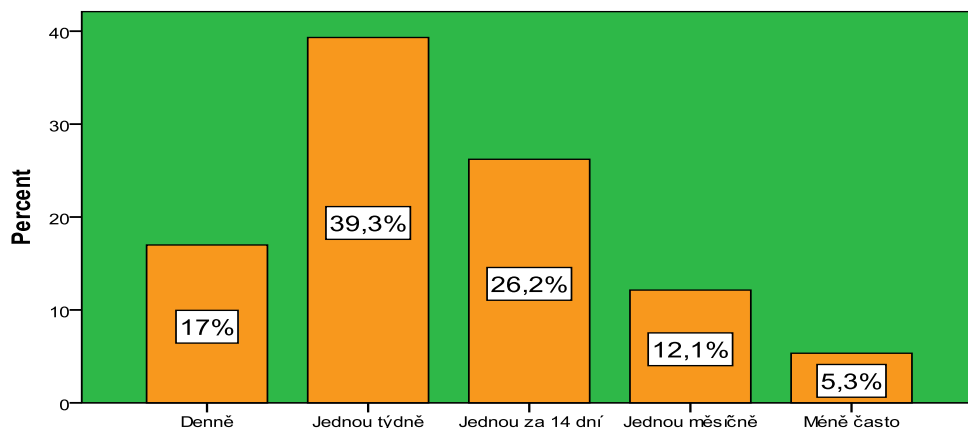
V této části byly analyzovány výsledky dotazníkového šetření, které probíhalo v blízkosti hypermarketu Globus v Olomouci a v Ostravě. Dotazník v elektronické formě byl neveřejně uložen na serveru vyplnto.cz a pomocí tabletů byly odpovědi zaznamenávány tazateli. Celkem byly získány odpovědi od 210 respondentů, z toho bylo 206 relevantních respondentů. Špatně či nesmyslně vyplněné dotazníky a lidé, kteří neprošli první kontrolní otázkou, nebyli považováni za relevantní respondenty. Výsledky výzkumu slouží jako podklad pro další kapitulu „Návrh vzorové kampaně.“

5.1 Zákazníci hypermarketu Globus

Na první kontrolní otázku odpovídalo 210 respondentů. Touto kontrolní otázkou neprošli dva respondenti. Dále se ve výzkumu pracovalo s počtem 206 správně vyplněných dotazníků, tedy další dva vyplněné dotazníky byly vyloučeny pro neúplné odpovědi.

5.1.1 Frekvence nákupu v hypermarketu Globus

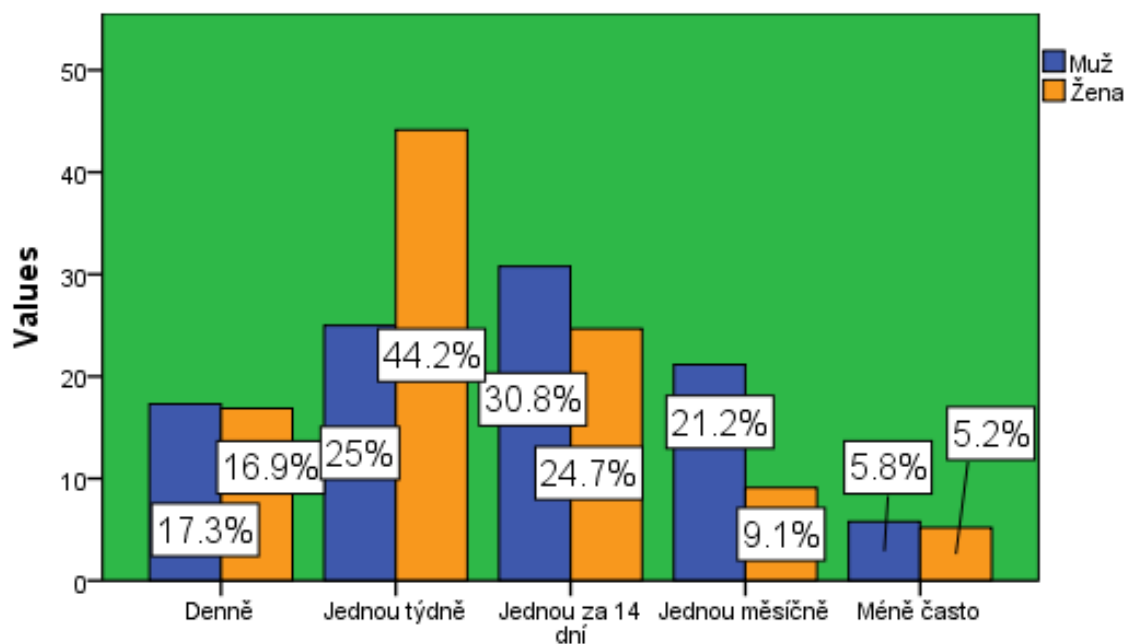
V druhé otázce byly získány informace o frekvenci nákupu v hypermarketu Globus. Na tuto otázku odpovídalo 206 respondentů. Jak lze na grafu níže vidět, nejčastější odpověď se stala frekvence nákupu **jednou týdně s 39,3 %** z celkového počtu odpovědí. Na druhé pozici skončila frekvence nákupu jednou za 14 dní s 26,2 %.



Obr. 5.1 Frekvence nákupu v hypermarketu Globus

Zdroj: Vlastní výzkum

Třídění druhého stupně na základě pohlaví se ukázalo rozdíl mezi frekvencí nákupu u mužů a žen. **Ženy nejčastěji označily možnost jednou týdně (44,2 %) a muži označili nejčastější odpověď jednou za 14 dní (30,8 %).** V absolutním vyjádření lze vidět hodnoty na obrázku 5.2. Ženy, jak už víme, tvoří 75 % zákazníků hypermarketu Globus a navíc jejich frekvence nákupu se ukázala častější. To z žen dělá zajímavou cílovou skupinu. V další části analýzy je proto ženám věnována vyšší pozornost.



Obr. 5. 2 Frekvence nákupu v hypermarketu Globus dle pohlaví

Zdroj: Vlastní výzkum

Věkové skupiny se od sebe lišily jen mírně stejně jako vzdělanostní skupiny. Podobně na tom bylo i třídění druhého stupně na základě příjmu domácnosti.

Nejvyšší frekvenci nákupu v hypermarketu Globus má tříčlenná domácnost, celých 69,7 % nakupuje každý den nebo jednou týdně. Pravděpodobně se jedná o páry s jedním dítětem, které potřebují nakupovat častěji.

5.1.2 Nejčastěji navštěvovaný hypermarket

Jak lze názorně vidět na obrázku 1 přílohy č. 7, 30,1 % zákazníků Globusu navštěvuje nejčastěji právě hypermarket Globus. Bohužel to také znamená, že 69,9 % zákazníků

je neloajálních, tedy častěji navštěvuje jiné hypermarkety, především Kaufland (25,73 %) a v Tesco (19,42 %).

V třídění druhého stupně dle pohlaví se neprojevila žádná výrazná závislost mezi nejčastěji navštěvovaným hypermarketem a pohlavím. Toto bylo otestováno i testem nezávislosti chi-square, kde se i nezávislost potvrdila, jak lze vidět v tabulce 5.1.

Tab. 5.1 Závislost nejčastěji navštěvovaného hypermarketu na pohlaví

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,970	4	,914
Likelihood Ratio	,981	4	,913
Linear-by-Linear Association	,085	1	,770
N of Valid Cases	206		

Zdroj: Vlastní výzkum

Dle věku bylo zjištěno, že **starší věkové skupiny navštěvují nejčastěji Kaufland** a naopak **mladší věkové skupiny upřednostňují prodejny Tesco a Globus**.

Co se týká vzdělání, tak nejčastěji navštěvovaným hypermarketem byl **Globus u vyučených (34 %), středoškolsky vzdělaných (27,4 %) a vysokoškolsky vzdělaných (35,6 %)**. Jedinou výjimkou byla vzdělanostní skupina se základním vzděláním, která nejčastěji navštěvuje Kaufland (53,8 %), jak lze vidět v tabulce 1 přílohy č. 7.

Podobnou situaci je možné sledovat u třídění druhé stupně na základě čistého příjmu domácnosti. Všechny příjmové skupiny nejčastěji navštěvují hypermarket Globus, výjimkou se stala **domácnost s příjmem do 15 000 Kč, která nejvíce navštěvuje Kaufland**. Lze předpokládat, že příčinou je cenová politika Kauflandu, která je zacílená právě na nízkopříjmové skupiny. Všechny hodnoty je možné vidět v tabulce 2 přílohy č. 7.

Při pohledu na velikost domácnosti je zřejmé, že nejčastěji nakupujícím v Globusu je tříčlenná domácnost (45,5 %). Globus je nejčastěji navštěvovaným i v domácnostech s 2 - 5 členy. Výjimku tvoří jen dvě skupiny a to single domácnost a šestičlenná domácnost, kde respondenti nejvíce označili Kaufland. Zbylé hodnoty je možné vidět v tabulce 3 přílohy č. 7.

Zajímavou situaci ukázalo třídění druhého stupně na základě bydliště, dvě základní skupiny, tedy Olomoučané a Ostravané se v nejčastěji navštěvovaném hypermarketu liší. U Olomoučanů je nejvíce navštěvovaný hypermarket (33,3 %) právě hypermarket Globus, za to

u Ostravanů je nejvíce navštěvovaný s 27 % Kaufland. Zbylé hodnoty je možné vidět v tabulce 4 přílohy č. 7.

Menší pozornost v nadcházející analýze je věnována vyučeným, starším věkovým skupinám a domácnostem s nejnižším čistým příjmem. Tyto skupiny jsou nejméně loajálními zákazníky hypermarketu Globus a pravděpodobně se orientují jen na základě ceny a akčních nabídek.

5.2 Postoje zákazníků Globusu k internetu a k Facebooku

5.2.1 Průměrný denní čas strávený na internetu

Jak lze vidět na obrázku 2 přílohy č. 7, nejčastěji respondenti tráví v průměru na internetu **více než hodinu až dvě hodiny a to v 22,82 %**. Na druhé pozici se umístili respondenti, kteří na internetu v průměru tráví méně než hodinu. Dokonce více než 12 % respondentů vůbec nemá nebo nepoužívá internet. Tato skutečnost byla především ovlivněna strukturou zákazníků Globusu, která se z 18 % skládala ze starších 50 let.

Co se týká průměrného denního času připojení k internetu, dle pohlaví, tak jediný významný rozdíl se nachází u odpovědi *5 a více hodin*, kterou muži označili ve 21,2 % a ženy jen v 10,4 %, ale žádná statisticky významná závislost se neprokázala. Zbylé hodnoty je možné vidět v tabulce 5 přílohy č. 7.

Dle věku lze odpozorovat, že více času připojení k internetu tráví mladší věkové skupiny. **46,5 % respondentů z věkové skupiny 15-29 let tráví připojeno k internetu 5 a více hodin.** U nejstarší věkové skupiny bylo zjištěno, že vůbec nepoužívá nebo nemá internet více než polovina z nich. Jak lze vidět v tabulce 5.2, zde byla zjištěna i se 100% spolehlivostí (sig.=0,000) statisticky významná silná nepřímá závislost mezi věkem a dobou strávenou připojením k internetu. **Tedy s klesajícím věkem roste doba strávená na internetu.** Z tohoto hlediska je pro komunikaci na internetu nejvýznamnější skupina skládající se z mladých lidí a podle toho by měla vypadat i komunikace. Nejstarší věková skupina pro tento výzkum ustupuje z oblasti zájmu pro komunikaci na internetu.

Tab. 5.2 Závislost průměrné doby trávené na internetu na věku

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,615	,042	-11,151	,000
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,617	,049	-11,185	,000
N of Valid Cases		206			

Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě vzdělání mají největší podíl u otázky **5 a více hodin vysokoškolsky vzdělání respondenti (22,2 %)**. U skupiny se základním vzděláním bylo 53,8 % respondentů, kteří vůbec nemají nebo nepoužívají internet. Vysoký podíl respondentů bez internetu byl zaznamenán i vyučených (22 %). Evidentně existuje vztah mezi vzdělání a průměrným časem stráveným na internetu. Toto se i potvrdilo statistickým testem, jak lze vidět v tabulce 5.3. Bylo dokázáno, že existuje statisticky významná závislost mezi vzděláním a stráveným časem na internetu. **S rostoucím vzděláním roste i průměrný čas strávený na internetu.** Pro komunikaci na internetu podle výsledků není vhodná skupina se základním vzděláním.

Tab. 5.3 Závislost mezi vzděláním a časem stráveným na internetu

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,308	,069	4,629	,000
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,318	,069	4,787	,000
N of Valid Cases		206			

Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě čistého příjmu domácnosti bylo zjištěno, že lidé s nejnižším čistým příjmem domácnosti tedy **do 15 000 Kč téměř v polovině případů nemají nebo nepoužívají internet.** S rostoucím příjmem naopak roste i průměrný čas strávený na internetu. Toto se i potvrdilo statistickým testem, byla zde nalezena statisticky významná přímá závislost mezi čistým příjmem domácnosti a průměrným časem stráveným na internetu, jak lze vidět v tabulce 5.4. Skupina s čistým příjmem domácnosti do 15 000 Kč je nejen neloajální

zákazník Globusu, ale také téměř polovina z nich nepoužívá anebo nemá vůbec internet. To opět posunuje tuto skupinu okraj zájmu tohoto výzkumu.

Tab. 5.4 Závislost mezi čistým měsíčním příjmem domácnosti a průměrným časem stráveným na internetu

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,285	,070	4,254	,000
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,317	,072	4,770	,000
N of Valid Cases		206			

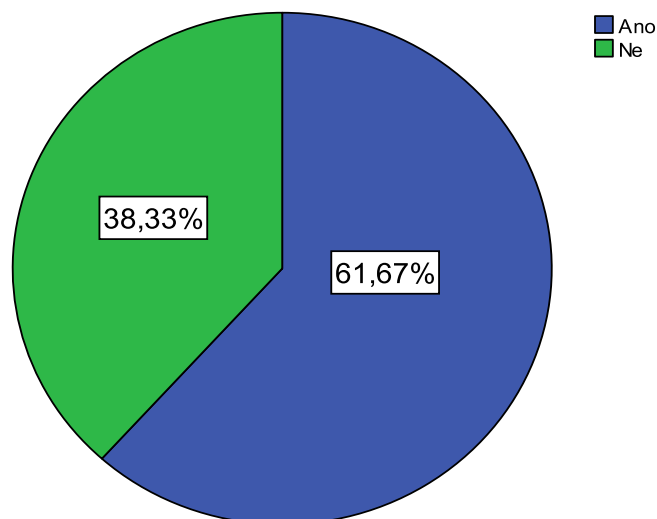
Zdroj: Vlastní výzkum

Při třídění druhého stupně na základě velikosti domácnosti a místa bydliště nebyly zjištěny žádné významné rozdíly.

Touto otázkou tedy bylo zjištěno, že nevhodné skupiny pro komunikaci na internetu jsou starší věkové skupiny, lidé se základním vzděláním a čistým příjmem domácnosti do 15 000. Více než polovina z nich nepoužívá nebo nemá vůbec internet nebo na internetu tráví minimum času. Z druhého úhlu pohledu i přes to, že jde o malou cílovou skupinu, dalo by se předpokládat, že tato skupina bude více náchylná ke komunikačním aktivitám. Ale největšími a nejvýznamnějšími cílovými skupinami pro komunikaci firem na internetu jsou mladé věkové skupiny, lidé s vyšším vzděláním a vyšším příjmem domácnosti.

5.2.2 Uživatelé sociální sítě Facebook mezi zákazníky hypermarketu Globus

Na tuto otázku odpovídali jen ti respondenti, kteří používají internet, tedy 180 respondentů. Jak lze vidět na obrázku 5. 2, **61,67 % zákazníků Globusu je uživateli sociální sítě Facebook.**



Obr. 5. 3 Uživatelé Facebooku

Zdroj: Vlastní výzkum

Z třídění druhé stupně vyplynulo, že zákaznice hypermarketu Globus jsou častěji uživateli sociální sítě Facebook než je tomu u mužů. **Ženy jsou uživateli v 64,4 % a muži jen v 53,3 %.**

Dle věkových skupin jsou nejpočetnější uživatelé sociální sítě Facebook ve **věku 15 - 29 let a to v 88,7 %**. Skutečnost, zda respondenti jsou uživatelé sociální sítě v závislosti na věku, byla statisticky testována testem nezávislosti. Prokázala se statisticky významná slabá závislost užívání sociální sítě Facebook na věku respondenta, jak lze vidět v tabulkách 6 a 7 přílohy č. 7.

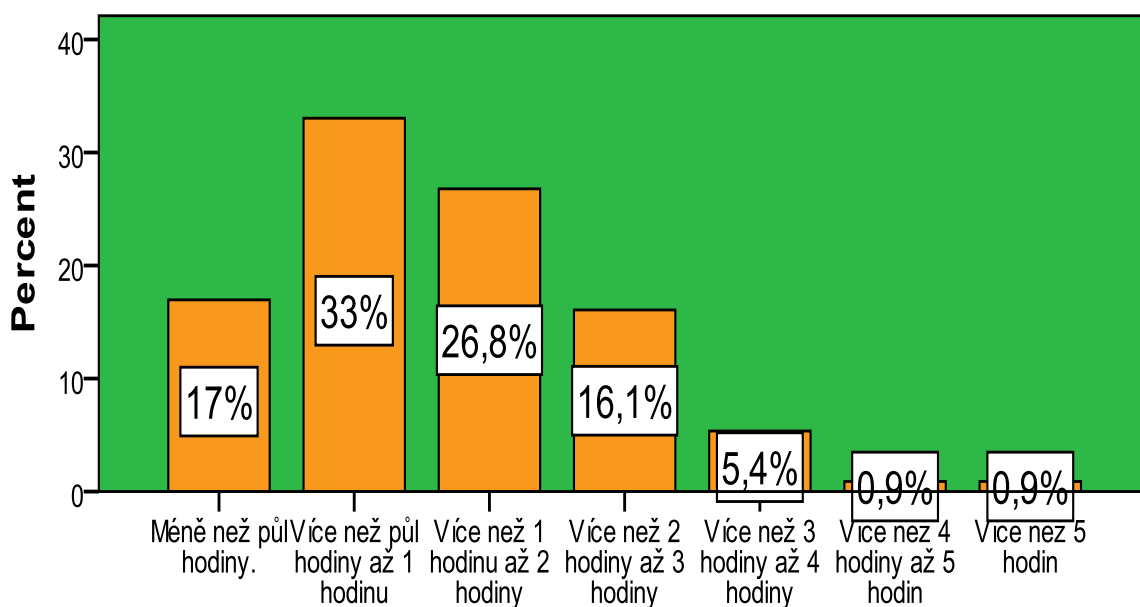
Tříděním druhého stupně dle vzdělání bylo zjištěno, že lidé s vyšším vzděláním jsou častěji uživatelé sociální sítě Facebook. Nejčastěji to jsou **lidé s vysokoškolským vzděláním (82 %)**. Dále zde opět byla zjištěna statisticky významná slabá závislost. S rostoucím vzděláním roste i podíl uživatelů sociální sítě Facebook. Testy nezávislosti a sílu závislosti lze vidět v tabulkách 8 a 9 přílohy 7.

Co se týká velikosti domácnosti, zde se nachází nejvíce uživatelů sociální sítě Facebook mezi u jednočlenné domácnosti (77,4 %). S počtem členů domácnosti, klesá i poměr uživatelů sociální sítě, ale ani zde nebyla prokázána statisticky významná závislost.

Jako nejzajímavější cílové skupiny pro komunikaci na sociální síti se opět ukázaly **ženy, mladší věkové skupiny a vysokoškolsky vzdělaní.**

5.2.3 Průměrný čas strávený na sociální síti Facebook

Na tuto otázku odpovídali jen uživatelé sociální sítě Facebook, tedy 112 respondentů. Nejčastěji respondenti tráví na sociální síti Facebook **více než půl hodiny až hodinu (33 %)**. Druhou nejčastější odpovědí je, jak lze vidět na obrázku 5. 3 čas strávený na Facebooku více než hodinu až dvě hodiny s 26,8 %.



Obr. 5.4 Průměrný čas strávený na sociální síti Facebook

Zdroj: vlastní výzkum

Mužská část respondentů nejčastěji tráví na Facebooku méně než půl hodiny a ženy více než hodinu až hodinu. I když neexistuje žádná statisticky významná závislost mezi dobou strávenou na Facebooku a pohlavím, bylo možné z výsledků očekávat, že **ženy tráví mírně více času na Facebooku než muži.**

Dle věkových skupin je z odpovědí respondentů patrné, že **mladší věkové skupiny tráví více času na sociální síti Facebook**. To potvrdila se 100% spolehlivostí ($\text{sig}=0,000$) středně silná nepřímá závislost, jak lze vidět v tabulce 5.5. To znamená, že s klesajícím věkem roste čas strávený na sociální síti Facebook.

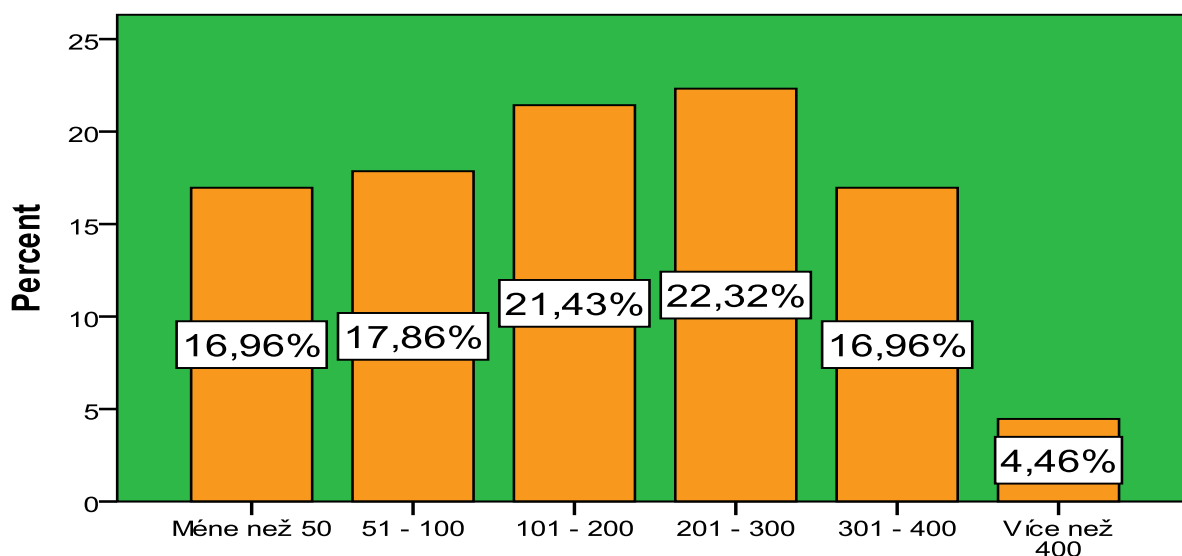
Tab. 5.5 - Závislost průměrné doby strávené na Facebooku na věku

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,464	,061	-5,496	,000
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,491	,077	-5,906	,000
N of Valid Cases		112			

Zdroj: Vlastní výzkum

5.2.4 Počet přátel na sociální síti Facebook

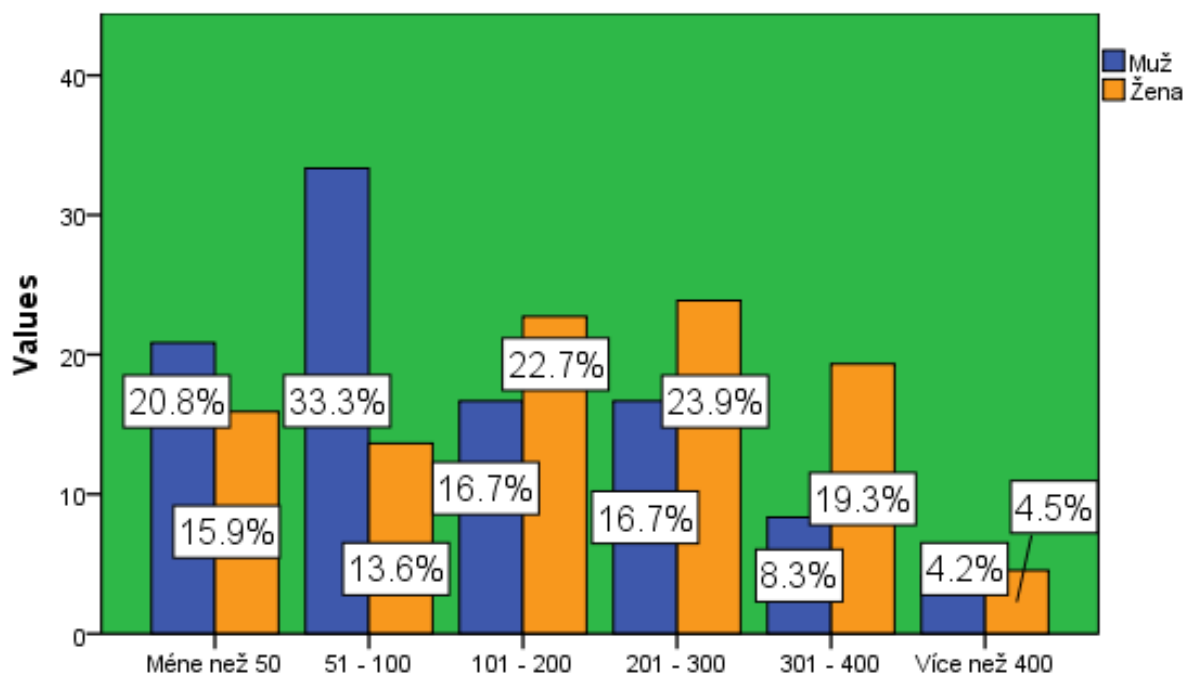
Na tuto otázku znovu odpovídalo jen 112 respondentů, kteří jsou uživateli sociální sítě Facebook. Z výsledků dotazování vyplynulo, že 22,32 % dotázaných má 201 – 300 přátel na Facebook, což byla nejčastější odpověď, těsně následovaná odpovědí 101 – 200 s 21,43 %. Zbylé hodnoty lze vidět na obrázku 5.4.



Obr. 5.5 Počet přátel na sociální síti Facebook

Zdroj: Vlastní výzkum

Z třídění druhého stupně vyplynulo, že **ženy mají obecně více přátel než muži**. Muži mají nejčastěji 51 - 100 přátel na sociální síti Facebook a ženy 201 - 300 přátel.



Obr. 5.6 Počet přátel na sociální síti Facebook dle pohlaví

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak lze vidět v tabulce 10 přílohy č. 7, existuje statisticky významná středně silná nepřímá závislost mezi věkem respondentů a počtem jejich přátel na Facebooku, to znamená, že **nižšímu věku respondentů odpovídá i více přátel na Facebooku**. S rostoucím věkem klesá počet přátel na Facebooku.

Co se týká vzdělání, zde opět existuje na 95% hladině spolehlivosti statisticky významná slabá přímá závislost mezi vzděláním respondentů a počtem jejich přátel na Facebooku, tedy **čím vyšší vzdělání, tím více přátel na Facebooku**. Může být způsobeno, rozdílným trávením volného času více vzdělaných lidí, jak lze vidět v tabulce 11 přílohy č. 7.

Tato otázka nastínila, kolik mají respondenti přibližně přátel na sociální síti Facebook. Nejčastější hodnotou byl počet 201 – 300 přátel. Z demografického hlediska mají ženy a mladší věkové skupiny a lidé s vyšším vzděláním větší počet přátel na Facebooku. Podobná situace též nastala u více vzdělaných respondentů, kteří mají taky větší počet přátel. Tyto výsledky jsou podstatné pro další analýzu, kde bylo zjištěno, že nejčastějším způsobem

přidáváním k Facebook stránkám, je povšimnutí, že se připojili přátelé a taky se tedy přidali. S vyšším počtem přátel na Facebooku roste i šance vyššího oslovení uživatelů a rychlejší přírůstek fanoušků stránky. Proto jsou opět nejzajímavější cílové skupiny ženy, mladší věkové skupiny a lidé s vyšším vzděláním.

5.2.5 Nejoblíbenější fanouškovské Facebook stránky

Touto otázkou bylo zjištěno, jakých typů Facebook stránek je typický zákazník Globusu fanouškem. Nejčastější odpovědi byly stránky z oblasti zábavy s 49,43 %, následovaly značky s 37,5 %, firmy s 35,71 %, celebrity s 28,57 %. Další označené možnosti lze vidět na obrázku 3 v příloze č. 7.

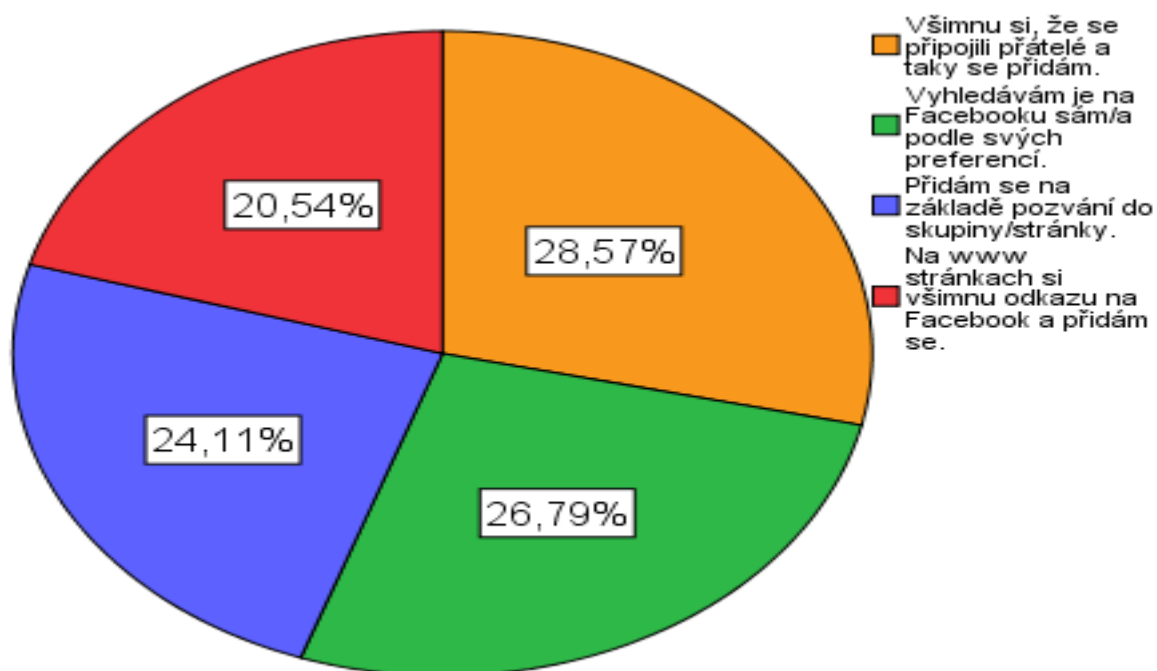
Z třídění druhého stupně bylo zjištěno, že muži jsou především fanoušky Facebook stránek se sportovci a zábavou, **u žen to jsou celebrity, značky, hudba a zábava.**

U mladších věkových skupin jsou v oblibě stránky se sportovci, celebritami, zábavou a značkami. U středních věkových skupin převládají sportovci, značky a zábava, za to u starších věkových skupin to jsou firmy a značky.

Zákazníci se základním vzděláním jsou nejčastěji fanoušky stránek se sportovci, hudbou, zábavou a celebritami. U vyučených převládají sportovci a celebrity. **Středoškolský vzdělání upřednostňují značky a zábavu, lidé s nejvyšším vzděláním firmy, značky a zábavu.**

5.2.6 Způsob přidávání fanouškovských stránek a skupin na Facebooku

Nejčastějším způsobem, jak se zákazníci hypermarketu Globus, kteří jsou i uživateli sociální sítě Facebook, stávají fanoušky, byla první možnost. **Tedy si všimnou, že se připojili jejich přátelé a taky se přidají (28,57 %).** Druhá nejčastější odpověď byla, že si respondenti stránky a skupiny na Facebooku vyhledávají sami na základě svých preferencí. Další způsoby přidávání do skupin či připojování k Facebook stránkám lze vidět na obrázku 5.7



Obr. 5.7 Způsob přidávání fanouškovských stránek a skupin na Facebooku

Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků vyplynulo, že se muži nejčastěji stávají fanoušky stránek, protože si všimnou, že se připojili jejich přátelé a taky se přidají (29 %), nebo si všimnou odkazu na www stránkách. Ženy se nejčastěji přidávají, protože si všimnou, že se připojili jejich přátelé a taky se přidají a dále na základě svých preferencí a vyhledávají si stránky samy. Jak lze vidět v tabulce 12 přílohy č. 7.

Nejmladší věková skupina 15 - 29 let se několikanásobně častěji stává fanouškem Facebook stránek, protože si všimnou, že se připojili jejich přátelé a taky se přidají. Dvě nejstarší věkové skupiny si výrazně častěji stávají fanoušky Facebook stránek kliknutím na

odkaz na Facebook umístěný na www stránkách. Zbylé hodnoty lze vidět v tabulce 13 přílohy 7.

K výraznému rozdílu došlo u odpovědi respondentů, že si **stránky a skupiny vyhledávají sami podle svých preferencí**. Respondenti se **středním a vysokoškolsky vzděláním** u této odpovědi **převyšovali ostatní skupiny více jak o 20 %**. Vyučení a lidé se základním vzděláním se přidávají nejčastěji, díky pozvání do skupiny nebo tak, že si všimnou přidání jejich přátel a taky se přidají. Ostatní hodnoty lze vidět na obrázku 4 přílohy 7.

Z výsledků vyplynulo, že při rozšiřování okruhu fanoušků stránky hypermarketu je důležité se zaměřit na nejzajímavější skupinu pro tuto komunikaci na Facebooku, tedy ženy a to rozesíláním pozvánek, protože se takto častěji stávají fanoušky stránek a přidávají se do skupin. Co se týká mužů, stačí umístění na viditelné místo na www stránkách s odkazem na Facebook. Další dvě zajímavé cílové skupiny této internetové komunikace, tedy středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané bude těžké oslovit, protože se přidávají podle svých preferencí. Variantou by mohla být možnost odkupu již existující stránky či skupiny s obsahem zacíleným na tyto cílové skupiny. Toto všeobecně povede k nejčastějšímu způsobu nárůstu fanoušků a to tím, že si toho všimnou u svých přátel a přidají se. A tedy se podaří oslovit i jednu z nejvýznamnějších cílových skupin, tedy mladší věkové skupiny, které se tímto způsobem nejčastěji připojují k Facebook stránkám.

5.2.7 Účast na akcích prostřednictvím pozvánek na síť Facebook

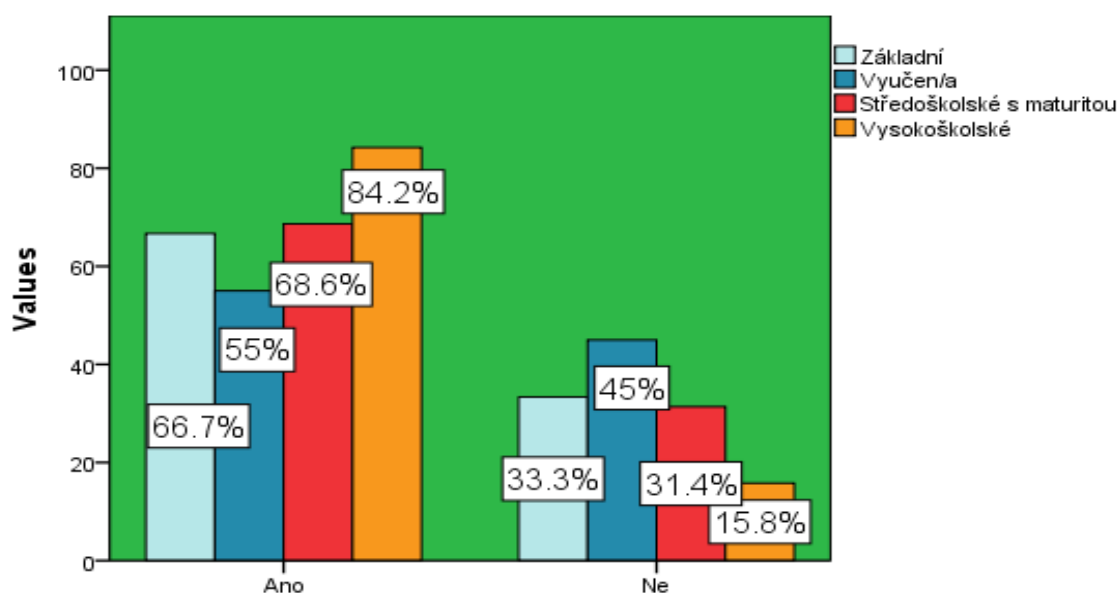
Na tuto otázku odpovídalo 112 respondentů. Jak lze vidět na obrázku 5 v příloze č. 7, téměř 72 % respondentů už se někdy zúčastnilo společenské akce, na kterou byli pozváni prostřednictvím Facebooku. Jelikož hypermarket Globus každý rok pořádá spousty společenských a zábavních akcí a soutěží, bylo by to určitě velice efektivní oslovit své zákazníky prostřednictvím události na Facebooku.

Z třídění druhého stupně jasně vyplynulo, že **neexistují rozdíly mezi muži a ženami**, tedy komunikace prostřednictvím událostí na Facebooku nemusí být cílená na tyto skupiny rozdílně.

Na základě věku se všechny věkové kategorie, kromě té nejstarší ve věku 60 a více let, už účastnily nějaké společenské akce prostřednictvím události na Facebooku ve více než 70 %

případů. Nejstarší skupina byla z oblasti zájmu Facebook komunikace vyřazena už z předešlých výsledků, zde se znovu ukázalo proč.

Nejvíce se společenských a zábavních akcí prostřednictvím události na Facebooku účastnili **vysokoškolsky vzdělaní respondenti, a to téměř 85 %**. Na druhé pozici skončili **s téměř 69 % lidé se středním vzděláním**. Tedy dvěma nejzajímavějšími cílovými skupinami pro komunikaci prostřednictvím události na sociální síti Facebook jsou lidé s nejvyšším vzděláním a lidé se středním vzděláním. Výsledky v absolutním vyjádření lze vidět na obrázku č. 5.8.



Obr. 5. 7 Účast na zábavných a společenských akcích, jež jsou předmětem pozvánek prostřednictvím sítě Facebook

Zdroj: Vlastní výzkum

Při třídění druhého stupně dle čistého měsíčního příjmu domácnosti a počtu členů domácnosti se objevila tendence k větší účasti na základě rostoucího příjmu a počtu členů domácnosti.

5.2.8 Postoj k reklamám na Facebooku

Jak lze vidět na obrázku 6 přílohy 7, nejčastěji respondenti klikají na reklamy umístěné na sociální síti Facebook jen výjimečně (44,6 %). Více než třetina odpověděla, že kliká jen na ty reklamy, které je zaujmou. U této části respondentů bude podstatné, jaké atributy reklamy jim případnou nejzajímavější, což je rozebráno v následující otázce.

Pro marketingovou komunikaci prostřednictvím reklam na Facebooku jsou důležití ti, kteří klikají jen na ty reklamy, které je zaujmou. A také ti, kteří na reklamy klikají výjimečně. Respondenti, kteří odpověděli, že klikají na reklamy vždy, nejsou pro svou velikost považováni za důležité. Stejně tak tomu je u těch, co na reklamy neklikají vůbec.

Z třídění druhého stupně vyplynulo, že **45,8 % mužů kliká jen na reklamy, které je zaujmou, což je o téměř 15 % častěji než ženy. Ženy nejčastěji označily odpověď, že klikají na reklamy výjimečně, a to přesně v 45,5 %.**

Tab. 5. 6 Frekvence kliknutí na reklamy dle pohlaví

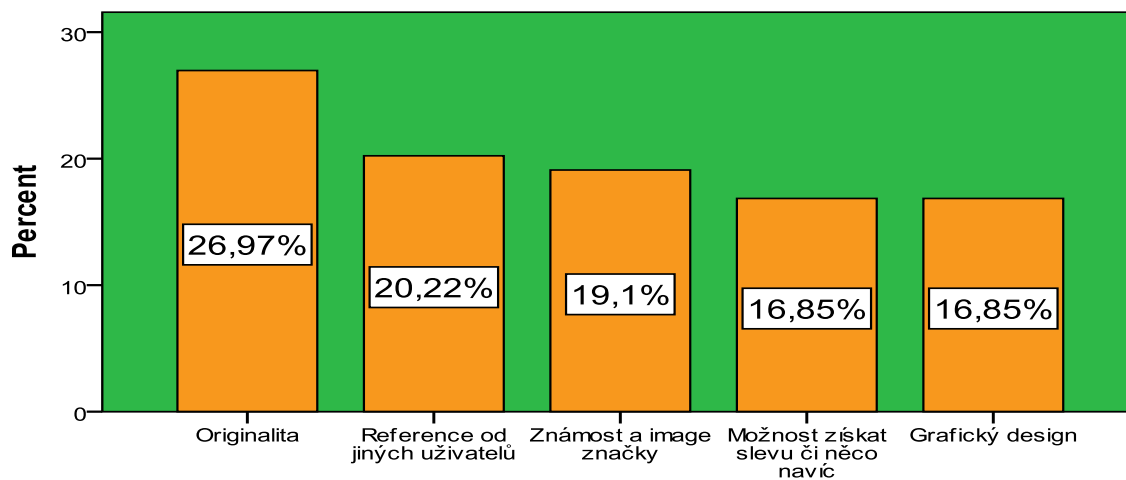
		Pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Vždy	Count	1	3	4
	% within Pohlaví?	4,2%	3,4%	3,6%
Jen ty, které mě zaujmou	Count	11	28	39
	% within Pohlaví?	45,8%	31,8%	34,8%
Výjimečně	Count	10	40	50
	% within Pohlaví?	41,7%	45,5%	44,6%
Vůbec	Count	2	17	19
	% within Pohlaví?	8,3%	19,3%	17,0%
Total	Count	24	88	112
	% within Pohlaví?	100,0%	100,0%	100,0%

Věková skupina 15 – 29 let je převážně tvořena těmi, co na reklamy klikají jen výjimečně nebo klikají jen na ty, které je zaujmou a to v obou případech shodně s 45,9 %. Zbylé hodnoty lze vidět v tabulce 14 přílohy 7.

Respondenti se základní vzděláním téměř ve 100 % případů klikají jen na ty reklamy, které je zaujmou. Za to u vyučených respondentů se v 65 % kliká na reklamy jen výjimečně. Tato odpověď byla i nejčastější odpovědí u vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Ne však s tak výrazným rozdílem oproti odpovědi výjimečně, jednalo se o 10% rozdíl. U lidí s maturitou to bylo přesně naopak, s 10% rozdílem byla nejčastější odpovědí možnost klikání na reklamy jen výjimečně. Všechny hodnoty lze vidět v tabulce 15 přílohy 7.

Z podstaty významu této otázky byli vyselektováni jen ti, kteří na reklamy klikají výjimečně anebo jen na ty reklamy, které je zaujmou. Bylo to 89 respondentů, u kterých mělo význam zjišťovat atributy reklamy, které je nejvíce zaujmou. Nejdůležitějším faktorem, který

zaujme na zobrazované reklamě na sociální síti Facebook, se stala **originalita s 27 %** ze všech dotázaných. Druhým nejzajímavějším atributem reklamy na sociální síti Facebook jsou **reference od jiných uživatelů**, těsně následované **známostí a image značky**. Zbylé hodnoty lze vidět na obrázku 5.9.



Obr. 5.9 Zajímavé atributy reklamy

Zdroj: Vlastní výzkum

Z třídění druhého stupně vyplynulo, že pro muže je mnohem zajímavějším faktorem reklamy právě její originalita (42,9 %). U žen se dělí **originalita (22,1 %)** a **grafický design (22,1 %)** o nejzajímavější atribut reklamy. Zbylé hodnoty lze vidět v tabulce 16 přílohy 7.

Nejmladší věková skupina považuje za nejzajímavější atribut reklamy její originalitu. Věková skupina 30 - 39 let uváděla dva nejdůležitější faktory reklamy, a to originalitu se známostí a image značky. Věková skupina 40 - 49 považuje za nejzajímavější reference od jiných uživatelů. Věková skupina 50 - 59 let velmi výrazně považuje za důležité k zaujetí možnost získání slevy či něčeho navíc. Ostatní výsledky lze vidět v tabulce 17 přílohy 7.

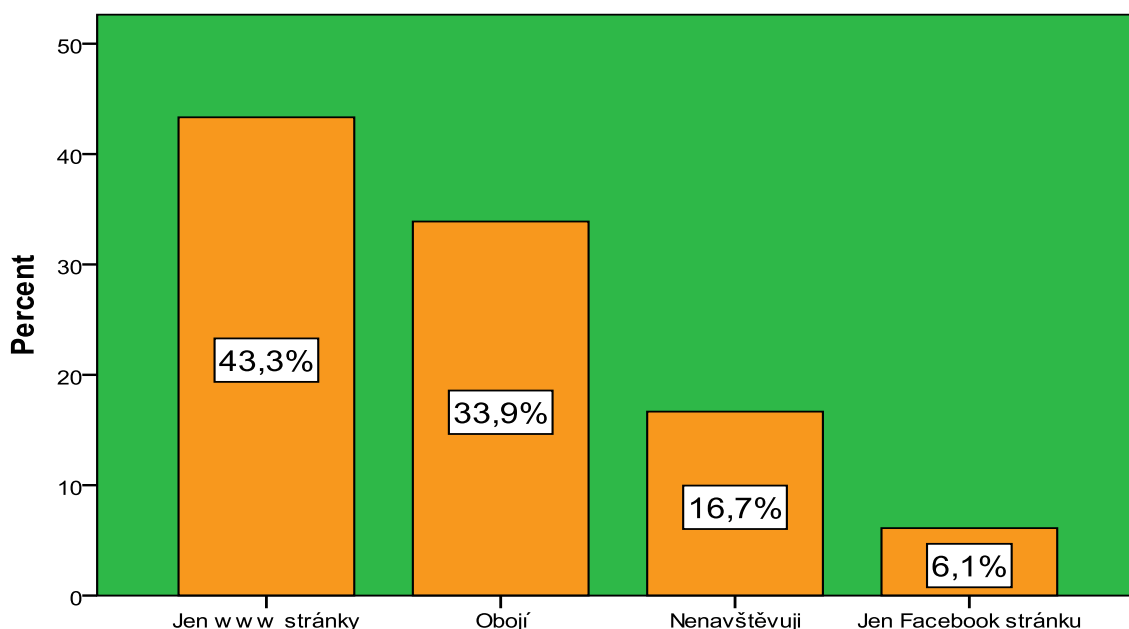
Vyučení a lidé se základním vzděláním považují za nejzajímavější atribut reklamy známost a image značky. Naopak **u vysokoškolsky vzdělaných výrazně převládá originalita.** U středoškolsky vzdělaných je nejzajímavějším atributem **reference od jiných uživatelů spolu s originalitou.** Zbylé hodnoty lze vidět v tabulce 18 přílohy 7.

Lidé s vyšším příjmem za zajímavější atribut reklamy považují image a známost značky, za to lidé s nižšími příjmy upřednostňují možnost získání slevy či něčeho navíc.

Pro různé cílové skupiny by měly být použity jiné atributy reklamy, dle jejich preferencí, které byly zjištěny tímto výzkumem.

5.2.9 Návštěvnost web stránek a Facebook stránek hypermarketů

Na tuto odpovídali jen ti, kteří disponují internetem a navštěvují ho, tedy 180 respondentů. **43,3 % z nich navštěvovalo jen www stránky a 33,9 % i Facebook stránku** svého oblíbeného hypermarketu. 16,7 % nenavštěvovalo vůbec tyto stránky, jak lze vidět v grafu obrázku 5.10.



Obr. 5.10 Návštěvnost web stránek a Facebook stránek hypermarketů

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak lze vidět z třídění druhého stupně dle pohlaví v tabulce 19 přílohy 7, **muži častěji navštěvují jen www stránky než ženy**. Facebook stránky nenavštěvuje žádný muž, u žen jen Facebook stránky navštěvuje 8,1 % žen. U odpovědi obojí ženy o více jak 15 % předčí v návštěvnosti www a Facebook stránek muže. Odpověď, kdy zákazník nenavštěvuje ani jednu z možností, označilo jen 13,3 % žen, u mužů to bylo mnohem více (26,7 %). Z odpovědí vyplynulo, že ženy častěji navštěvují Facebook stránky nebo obě možnosti než muži. Více než čtvrtina mužů nenavštěvuje www ani Facebook stránky hypermarketu.

Při posouzení na základě věkových a vzdělanostních skupin stála za zmínku skutečnost, že **lidé se základním vzděláním nenavštěvují www ani Facebook stránky svého oblíbeného hypermarketu téměř v polovině případů.**

Z marketingového hlediska jsou zajímavější pro komunikaci na internetu ženy. Nejméně zajímaví jsou lidé se základním vzděláním a lidé žijící v šestičlenné domácnosti, kteří z velké části nenavštěvují www ani Facebook stránky svého oblíbeného hypermarketu.

Důležitou otázkou bylo, co na těchto stránkách vlastně zákazníci hledají, na toto byla získána odpověď hned další otázkou.

5.2.10 Hledané informace na www a Facebook stránkách hypermarketu

Na tuto otázku odpovídali ti, kteří na předchozí otázku odpověděli, že navštěvují www stránky a Facebook stránky hypermarketu nebo jednu z možností. Respondenti mohli označit více možností avšak maximálně tři. Na obrázku 7 přílohy č. 7 můžeme názorně vidět, že nejčastěji respondenti na těchto stránkách **hledají akční leták hypermarketu (55,33 %)**, následovaný **možností získání slevy (30,67 %) a soutěžemi (28%)**.

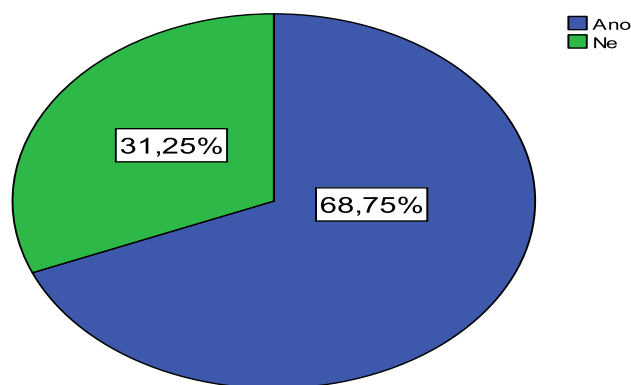
Při třídění druhého stupně byly rozdíly minimální, za zmínku stojí u pohlaví jen větší zájem mužů o informace o ceně paliv. Vícečlenné domácnosti se mírně více zajímají o společenské akce typu dětský den apod.

5.3 Postoje zákazníků Globusu k Facebook stránce hypermarketu

V této části analýzy odpovídali, jen ti respondenti, kteří jsou uživateli sociální sítě Facebook, tedy 112 respondentů. Hned první otázka, zda by zákazníci vůbec uvítali Facebook stránku byla pro výzkum zlomová. Protože výsledek rozhodl, zda vůbec má cenu nějakou komunikaci na sociální síti realizovat.

5.3.1 Zájem o Facebook stránku hypermarketu

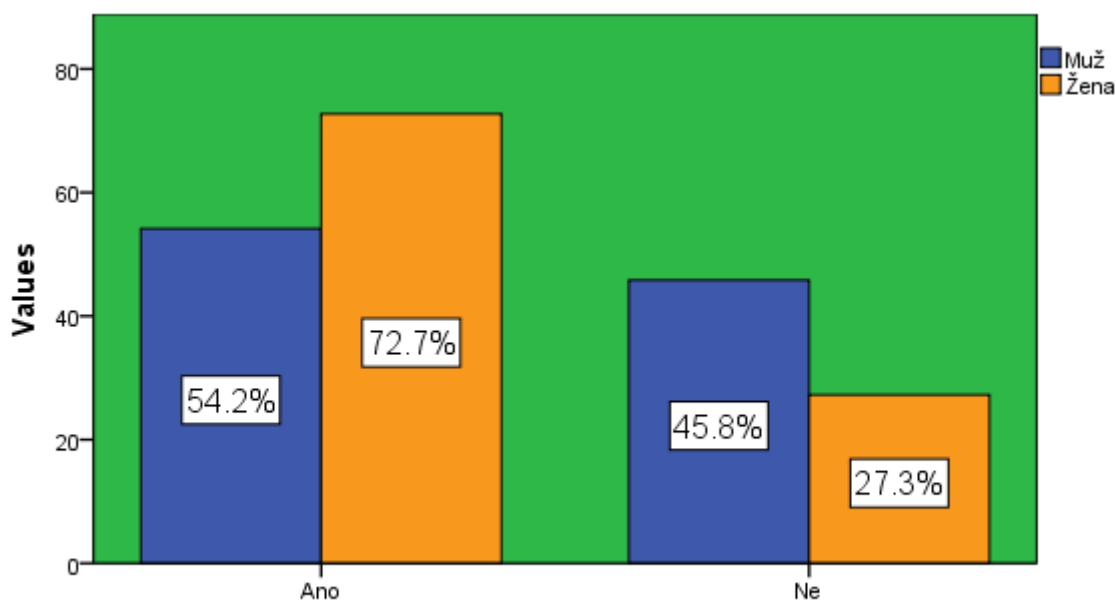
Na tuto otázku odpovídali jen ti respondenti, kteří jsou uživateli sociální sítě Facebook, tedy 112 respondentů. Z toho **68,75 %**, jak lze vidět v obrázku 5.3, **by uvítalo Facebook stránku** svého oblíbeného hypermarketu. Tato skutečnost nám odpověděla na otázku, zda má vůbec smysl vytvářet komunikaci na sociální síti Facebook a umožnila pokračovat ve výzkumu i v následném návrhu komunikační kampaně hypermarketu Globus na sociální síti Facebook.



Obr. 5.11 Zájem o Facebook stránku hypermarketu

Zdroj: Vlastní výzkum

Z třídění druhého stupně vyplynulo, že **ženy by uvítaly Facebook stránku svého oblíbeného hypermarketu v 72,7 % a muži jen 54,4 %**. Což opět nastínilo, že ženy jsou zajímavější cílovou skupinou pro tuto komunikaci na sociální síti. Hodnoty v absolutním vyjádření lze vidět na obrázku 5.12.



Obr. 5.12 Zájem o Facebook stránku hypermarketu dle pohlaví

Zdroj: Vlastní výzkum

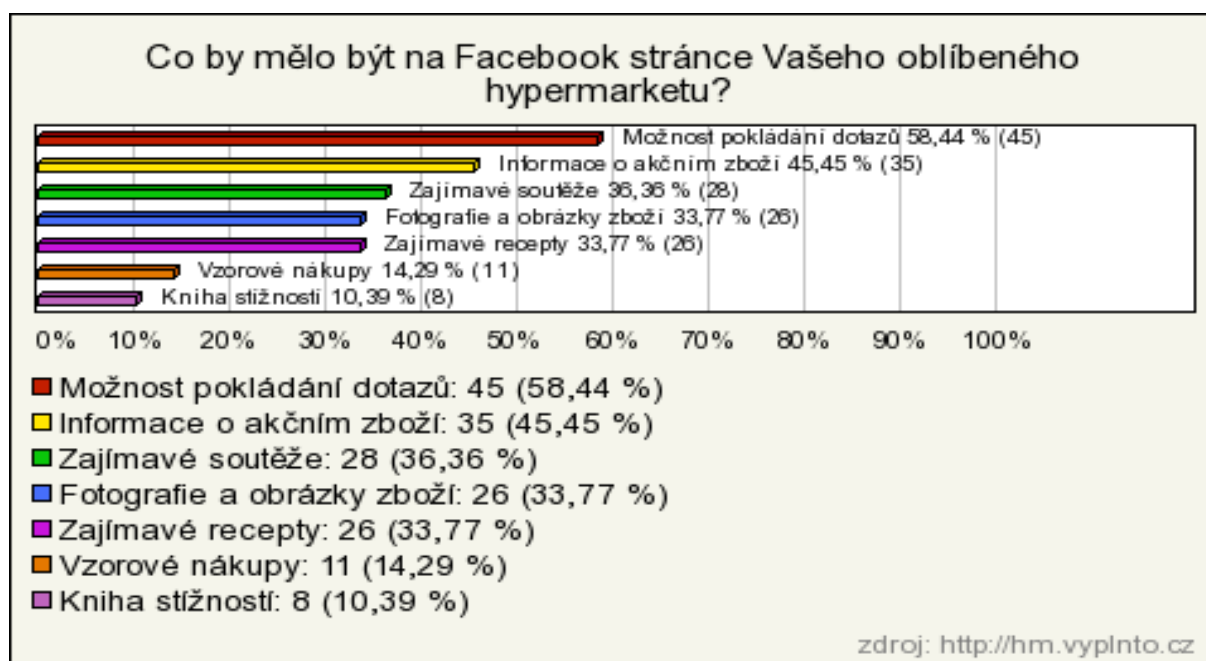
Jak lze vidět v kontingenční tabulce 20 přílohy 7, s rostoucím věkem klesá i zájem o Facebook stránku hypermarketu. Ale tato závislost nebyla statisticky významná. **Pro další**

analýzu je nezajímavá nejstarší věková skupina, tedy lidé s 60 a více lety, kteří nemají zájem o Facebook stránku hypermarketu.

Všechny vzdělanostní skupiny mají nadpoloviční zájem o Facebook stránku hypermarketu.

5.3.2 Obsah Facebook stránky podle zákazníků

Při této otázce mohli respondenti označit více odpovědí, maximálně však 3. Pro zákazníky Globusu je možnost **pokládání dotazů s 58,44 %** tou nejčastější. Druhou nejčastější odpovědí s **45,45 %** byly **informace o akčním zboží, tedy i akční leták**. Dále zákazníci chtějí na Facebook stránce hypermarketu zajímavé soutěže, fotografie a obrázky zboží nebo například zajímavé recepty. Vše lze názorně vidět na obrázku na obrázku č. 5.13.



Obr. 5.13 Obsah Facebook stránky hypermarketu podle zákazníků

Zdroj: www.vyplnto.cz, vlastní výzkum

Z třídění druhého stupně na základě pohlaví se největší rozdíly objevily u **informací o akčním zboží, které jsou podstatné pro ženy (38,6 %) a u mužů jen (4 %)**. Další výrazný rozdíl byl zachycen u odpovědi fotografie a obrázky zboží, kterou označilo 42 % mužů a jen 17,2 % žen. Dále bylo zjištěno, že **pro ženy jsou důležité zajímavé soutěže a recepty** a u mužů spíše možnost pokládání dotazů s 51 %, i když toto je podstatné i pro ženy v 37 %.

Dle věkových skupin byly zjištěny skutečnosti, že **fotografie a obrázky zboží jsou podstatně zajímavější pro mladší věkové skupiny**, u nejmladší věkové skupiny 15 -29 let

to bylo ve 43 %. Informace o akčním zboží je podstatná pro střední věkovou skupinu, tedy 40 - 49 let. **Možnost pokládání dotazů je opět s výrazným rozdílem podstatná pro mladší věkové skupiny, opět nejvíce pro 15 - 29 let se 70 %.** Možnost pokládání dotazů je důležitá i pro další dvě věkové skupiny 30 - 39 let a 40 - 49 let.

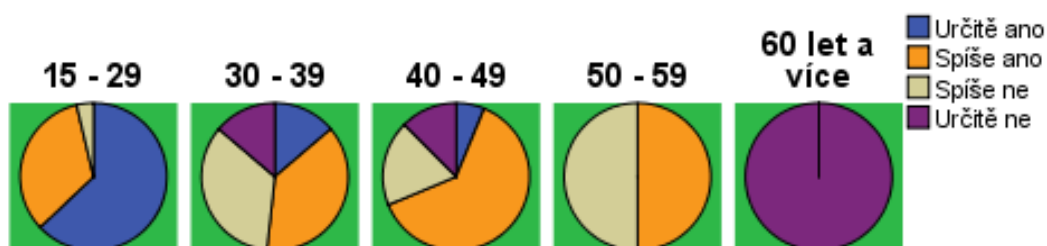
U vzdělanostních skupin se výraznější rozdíl objevil jen u **zajímavých receptů**, které lákají respondenty s **vysokoškolským a středoškolským vzděláním**.

5.3.3 Umístění letáku na sociální síti Facebook

Na otázku, zda by zákazníci uvítali umístění letáku hypermarketu raději v elektronické formě na sociální síti Facebook místo tištěných letáků do schránek, odpovídalo 77 respondentů. Byli to jen ti, kteří jsou uživateli sociální sítě Facebook a zároveň chtěli, aby jejich hypermarket měl vlastní Facebook stránku. Jak lze vidět na obrázku č. 8 přílohy 7, **k možnosti umístění akčního letáku na Facebook se přiklonilo přes 70 % odpovídajících respondentů.**

Z třídění druhého stupně vyplynulo, že **muži by téměř v 85% uvítali letáky v elektronické podobě**, tedy odpověděli určitě ano a spíše ano. **U žen to bylo 67 %.** Ostatní hodnoty lze vidět v tabulce 21 přílohy 7.

Dle věkových skupin by nejvíce **uvítala** možnost umístění letáku v elektronické podobě na sociální síti Facebook **nejmladší věková skupina 15 -29 (96,3 %)**, s rostoucím věkem se tento poměr razantně snižoval. Poměry odpovědí v závislosti na věku lze názorně vidět na obrázku 5.14.



Obr. 5.14 Postoj k umístění letáku hypermarketu na sociální síti Facebook dle věkových skupin

Zdroj: Vlastní výzkum

Nejrozhodnější skupinou byli **vysokoškolsky vzdělaní respondenti, kteří v téměř 50 % by určitě uvítali** možnost umístění letáku na sociální síť Facebook. Ostatní vzdělanostní skupiny se přikláněly k variantě spíše ano. Všechny výsledky je možné vidět v kontingenční tabulce 22 přílohy 7.

Výsledek nastínil, že do budoucna by mohl být akční leták s částí nahrazen umístěním na www stránky, ale i na Facebook. A např. akční leták do schránky by byl na požádání či jen pro ty, kteří budou mít na schránce nálepkou Globusu.

5.4 Shrnutí výsledků

Výzkum byl proveden na vzorku 206 zákazníků hypermarketu Globus dle plánované struktury na základě pohlaví a věkových skupin. Skutečná struktura respondentů odpovídala téměř stoprocentně plánované struktuře. Dodržet strukturu výběrového vzorku se tedy podařilo.

V první části analýzy výsledků výzkumu byla zjištěna frekvence nákupu v hypermarketu Globus. Nejčastější frekvence nákupu je jednou týdně. **Ženy nakupují téměř dvakrát častěji než muži. Zde byla i potvrzena první hypotéza, že muži nakupují méně často v hypermarketu Globus než ženy.** Tímto se ženy staly nejdůležitější cílovou skupinou, především díky své velikosti (75 % ze všech zákazníků), ale i frekvencí nákupu.

Co se týká loajality zákazníků hypermarketu Globusu, tak jen přibližně 30 % z nich lze považovat za věrné. Zbýlých téměř 70 % procent nejčastěji navštěvuje jiné hypermarkety, nejvíce to byl hypermarket Kaufland a Tesco. Starší věkové skupiny, lidé se základním vzděláním a lidé s čistým příjmem domácnosti do 15 000 Kč nejčastěji navštěvují právě Kaufland. Mladší věkové skupiny jsou nejvíce loajální a navštěvují tedy nejvíce hypermarket Globus. Stejně tomu bylo tak i vyučených, lidí se středním vzděláním a u vysokoškolsky vzdělaných. Tyto výsledky nám pomohly v selekci důležitých cílových skupin pro hypermarket Globus. Na okraj zájmu byli odsunuti lidé se základním vzděláním, nejstarší věková skupina a lidé s čistým příjmem domácnosti do 15 000 Kč.

Z dalších výsledků výzkumu bylo zjištěno, že respondenti tráví v průměru na internetu více než hodinu až dvě hodiny denně, a to 22,82 %. Byla zde zjištěna závislost průměrné doby na věku, kde s rostoucím věkem klesá průměrná doba trávená na internetu. Závislost se prokázala i na základě vzdělání, tedy s rostoucím vzděláním roste i průměrný denní čas

trávený na internetu. Z tohoto pohledu jsou nejzajímavější cílové skupiny pro internetovou komunikaci především mladší věkové skupiny a lidé s vyšším vzděláním.

Podstatné zjištění je, že 61,67 % zákazníků Globusu, co má internet, je uživateli sociální sítě Facebook. To je o 8 % více, než je průměrná penetrace internetových uživatelů v České republice, která činila v březnu 2013 53,32 %. **Ženy jsou uživateli v 64,4 %, muži jen v 53,3 %.** Nejpočetnější uživatelé sociální sítě Facebook jsou ve věku 15 - 29 let a to v 88,7 % a lidé s vysokoškolským vzděláním, kteří jsou v 82 % uživateli.

Průměrná doma strávená na sociální síti Facebook je nejčastěji mezi půl hodinou a hodinou. Tato skutečnost nám potvrzuje třetí hypotézu. Ženy tráví mírně více času na Facebooku než muži. **Také mladší věkové skupiny tráví více času na sociální síti Facebook, což potvrzuje i středně silná nepřímá závislost.** To znamená, že s klesajícím věkem roste čas strávený na sociální síti Facebook. **Zde je potvrzena i čtvrtá hypotéza.**

Z výsledků dotazování vyplynulo, že 22,32 % dotázaných má 201 – 300 přátel na Facebook, což je nejčastější odpověď, těsně následovaná odpovědí 101 – 200 s 21,43 %. **Ženy mají obecně více přátel na Facebooku než muži.** Muži mají nejčastěji 51 - 100 přátel na sociální síti Facebook a ženy 201 - 300 přátel. **Tyto výsledky potvrzují poslední hypotézu, že ženy mají na Facebooku více přátel než muži.** Dále bylo zjištěno, že existuje statisticky významná středně silná nepřímá závislost mezi věkem respondentů a počtem jejich přátel na Facebooku. To znamenalo, že nižšímu věku respondentů odpovídá i více přátel na Facebooku. Další závislost byla zjištěna na základě vzdělání, kde platí čím vyšší vzdělání, tím více přátel na Facebooku.

Nejoblíbenějšími fanouškovskými stránkami jsou pro zákazníky Globusu stránky z oblasti zábavy s 49,43 %, následovaly značky s 37,5 %, firmy s 35,71 %, celebrity s 28,57 %. U žen to jsou celebrity, značky, hudba a zábava. U mladších věkových skupin jsou v oblibě stránky se sportovci, celebritami, zábavou a značkami. Středoškolsky vzdělání upřednostňují značky a zábavu, lidé s nejvyšším vzděláním firmy, značky a zábavu.

Nejčastější způsob, jakým se zákazníci Globusu stávají fanoušky Facebook stránek, je povšimnutí si, že se připojili jejich přátelé a taky se přidali. Proto je důležité vědět, jaké cílové skupiny mají nejvíce přátel a zefektivnit rozšiřování fanouškovské základny. **Ženy častěji upřednostňují přidávání se do skupiny na základě povšimnutí, že se připojili jejich přátelé a taky se přidají. To samé ještě s větším rozdílem platí u věkové skupiny**

15 - 29 let. Respondenti se středním a vysokoškolsky vzděláním si stránky a skupiny vyhledávají sami a přidávají se podle svých preferencí.

Téměř 72 % respondentů už se někdy zúčastnilo společenské akce, na kterou byli pozváni prostřednictvím události na Facebooku. Nejvíce se společenských a zábavních akcí prostřednictvím události na Facebooku účastní **vysokoškolsky vzdělaní respondenti a to téměř 85 %. Na druhé pozici jsou s téměř 69 % lidé se středním vzděláním.**

Respondenti klikají na reklamy na Facebook jen výjimečně (44,6 %). Více než třetina odpověděla, že kliká jen na ty reklamy, které je zaujmou. **Ženy klikají na reklamy na Facebooku jen výjimečně. Na reklamy které je zaujmou, kliká nejčastěji věková skupina 15 – 29 let.** U této části respondentů bude podstatné, jaké atributy reklamy jim případnou nejzajímavější.

Nejzajímavějším faktorem reklamy na Facebooku je **originalita. Tento atribut reklamy je důležitý i pro ženy současně s grafickým designem. Originalita je taktéž nejzajímavějším faktorem u nejmladší věkové skupiny a u vysokoškolsky vzdělaných. U středoškolsky vzdělaných se originalita dělí o nejzajímavější atribut reklamy s referencí od jiných uživatelů.**

Při zjišťování návštěvnosti www a Facebook stránek hypermarketu jsou opět zajímavější cílovou skupinou pro komunikaci na sociální síti Facebook ženy. Respondenti nejčastěji na těchto stránkách hledají akční leták hypermarketu, možnost získání slevy a soutěže.

Důležité je zjištění zájmu zákazníků Globusu, kteří jsou uživateli Facebooku, o Facebook stránku svého oblíbeného hypermarketu. Ženy by uvítaly Facebook stránku v 72,7 %. Tato skutečnost nám potvrzuje druhou hypotézu. V této části výzkumu byli vyřazeni z oblasti zájmu lidé se základním vzděláním, nejstarší věková skupina a lidé s příjmem domácnosti do 15 000 Kč, protože nejeví zájem o Facebook stránku hypermarketu.

Požadovaným obsahem Facebook stránky hypermarketu je především možnost pokládání dotazů a informace o akčním zboží. Z pohledu nejzajímavějších cílových skupin bylo zjištěno toto: pro ženy jsou nejdůležitější informace o akčním zboží, možnost pokládání dotazů, zajímavé recepty a soutěže. U mladších a středních věkových skupin jsou podstatné fotografie a obrázky zboží a možnost pokládání dotazů. Středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané nejvíce lákají zajímavé recepty.

Přes 70 % odpovídajících respondentů se přiklání k možnosti nahrazení tištěné podoby letáku elektronickou verzí. Nově vzniklá Facebook stránka hypermarketu Globus by měla určitě obsahovat i akční leták. Zároveň by tyto výsledky mohly být podklad pro další výzkum a zhodnocení vhodnosti částečného nahrazení nákladné tištěné podoby akčních letáků.

6 Návrh vzorové kampaně na sociální síti Facebook

Vzorová komunikační kampaň na sociální síti Facebook hypermarketu Globus bude vytvořena na základě informací zjištěných z výzkumu. Obchodním cílem bude zvýšení počtu zákazníků a zvýšení návštěvnosti www stránek hypermarketu Globus a především vytvoření základů pro dlouhodobou komunikaci hypermarketu Globus na sociální síti Facebook.

Postupové kroky komunikace Facebook stránky hypermarketu:

1. Definování cílů komunikace na Facebook stránce.
2. Výběr stěžejních cílových skupin pro komunikaci na Facebooku.
3. Založení Facebook stránky hypermarketu.
4. Obsah prezentace na sociální síti Facebook.
5. Časový harmonogram a rozpočet komunikace na Facebooku

6.1 Definování cílů kampaně

Obecnými marketingovými cíli hypermarketu jsou nárůst prodeje, zlepšení kvality služeb zákazníkům, redukce nákladů, přilákaní novinářů. Těchto cílů by mělo být dosaženo prostřednictvím splněním komunikačních cílů.

Cíle komunikační kampaně:

- vytvoření profilové stránky hypermarketu Globus,
- získání fanouškovské základny srovnatelné s konkurencí,
- vytvoření několik cílených reklamních odkazů.

Následující komunikační cíle jsou:

- informovat zákazníky,
- ovlivňovat zákazníky a „dotlačit“ je k požadované reakci,
- udržovat vztah,
- získávat informace o požadavcích, spokojenosti, či námětech,
- informace o samotných zákaznících.

6.2 Výběr stěžejních cílových skupin pro komunikaci na Facebooku

Z první části výzkumu bylo zjištěno, které skupiny jsou nejdůležitější z pohledu velikosti, loajality, času stráveného na internetu a návštěvnosti www či Facebook stránek jejich oblíbeného hypermarketu. Nejzajímavějšími cílovými skupinami jsou **ženy**, které jsou největším a nejčastějším nakupujícím v hypermarketu Globus, dále loajální **mladší věkové skupiny**, které velice často používají internet. Dle vzdělání jsou to především **vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaní lidé**. Všechny tyto skupiny jsou ve velké míře uživateli sociální sítě Facebook a lze je tedy označit za stěžejní cílové skupiny.

V druhé části výzkumu bylo zjištěno, co obecně zákazníci na stránkách hledají, co by chtěli mít na Facebook stránce hypermarketu, jakým způsobem se stávají fanoušky stránek, jakých typů Facebook stránek jsou nejčastěji fanoušky, jak často klikají na reklamní odkazy a co je nejvíce zaujme na zobrazované reklamě, dále zda se zúčastnili nějaké akce prostřednictvím události na Facebooku a zda by uvítali umístění akčního letáku na Facebook stránce hypermarketu. Při zjišťování těchto důležitých informací je větší pozornost věnována právě nejzajímavějším cílovým skupinám. To umožní přesnější a efektivnější zacílení jak při získávání fanouškovské základny, tak při tvorbě reklamních sdělení a odkazů.

6.3 Obsah prezentace na sociální síti Facebook

Z výzkumu vyplynulo, že by zákazníci, kteří jsou uživateli sociální sítě Facebook, uvítali Facebook stránky hypermarketu. Proto v první řadě by měla být vytvořena profilová Facebook stránka hypermarketu Globus. Dále je nastíněno získání fanouškovské základny, a jak by měla probíhat aktivita na této stránce, tak aby bylo využito cílení a byly naplněny cíle této komunikační kampaně. V poslední části návrhu jsou vytvořeny ukázkové reklamní odkazy, kde bylo také využito cílení, dle získaných výsledků výzkumu.

6.3.1 Vytvoření profilové stránky hypermarketu Globus

Hlavním úkolem této části je vytvoření profilové stránky společnosti, aby bylo možné s minimálními náklady komunikovat a informovat své zákazníky, přimět je k nákupu, udržovat s nimi vztah, získat informace o jejich požadavcích, spokojenosti či námětech a sbírat informace o samotných zákaznících. Podobně jako tomu je u německých stránek společnosti Globus.

Podrobný návod a postup vytvoření Facebook stránky hypermarketu najdete v příloze č. 8

6.3.2 Obsah Facebook stránky hypermarketu Globus

Na to, aby byla stránka hypermarketu Globus na Facebooku úspěšná je nutné s ní neustále a průběžně pracovat. Z pohledu nejzajímavějších cílových skupin bylo z výzkumu zjištěno toto: pro ženy jsou nejdůležitější informace o akčním zboží, možnost pokládání dotazů, zajímavé recepty a soutěže. U mladších a středních věkových skupin jsou podstatné fotografie a obrázky zboží a možnost pokládání dotazů. Středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané nejvíce lákají zajímavé recepty. Proto lze doporučit denně informovat zákazníky o novinkách, přidávat fotografie a obrázky, zajímavé recepty, pořádat soutěže a hlavně pružně zodpovídat dotazy zákazníků.

Dalším doporučením je své Facebook fanoušky odměňovat například slevou nebo něčím navíc a udržovat s nimi vztah. Dále vést si databázi stížností, požadavků a reakcí zákazníků a shromažďovat data o svých zákaznících, která mohou být do budoucna velice cenná.

Z výzkumu bylo také zjištěno, že téměř 72 % respondentů už se někdy zúčastnilo společenské akce, na kterou byli pozváni prostřednictvím události Facebooku. Proto by na každou událost pořádanou společností Globus měla být vytvořena událost a pomocí Facebook stránky a odkoupených stránek a skupin pozváno co nejvíce lidí. Jako nejvýhodnější pro pozvání pomocí události na Facebooku se z výsledku výzkumu jeví vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaní.

Zajímavé události, výročí, sponzoring, získaná ocenění, různé statistiky i takovéto informace je nutné umísťovat na stránku Facebooku, což může vést k přilákání novinářů, kteří zde mohou čerpat informace pro své články.

6.4 Získání fanouškovské základny Facebook stránky

Po vytvoření oficiální Facebook stránky hypermarketu Globus bude důležité získat dostatečnou fanouškovskou základnu, která rozsahem bude odpovídat konkurenci. V případě hypermarketu Albert Ostrava to bylo v březnu 2013 1 000 fanoušků, v případě Kauflandu 1 300 fanoušků, Tesco.cz 9 800 fanoušků a Intespar.cz 17 700 fanoušků. Způsoby získání fanoušku lze vidět v příloze č. 9.

Prvotním a neplaceným způsobem získání fanouškovské základny by mělo být základní rozeslání svým přátelům, tedy přátelům realizačního týmu. Díky své obrovské databázi e-mailových kontaktů hypermarketu Globus je doporučeno zaslání pozvánek upozorňujících na nově vytvořenou stránku. Tímto způsobem se zpravidla získává několik desítek či několik málo stovek fanoušků, což by bylo v případě hypermarketu Globus nedostačující.

Výzkumem bylo zjištěno, že více než 20 % zákazníků se stává fanouškem Facebook stránky tak, že si všimne odkazu na www stránce a přidá se. Proto by měl být umístěn odkaz na www stránky hypermarketu Globus. Postup tvorby tlačítka „líbí se mi“ lze vidět v příloze č 10. Návštěvnost www stránek hypermarketu Globus byla za měsíc březen 230 000 návštěv, co tento způsob činí velice zajímavý, účinný a hlavně levný. [15]

Dalším pro hypermarket Globus zajímavý způsob získání fanouškovské základny je **odkup již existující stránky nebo skupiny**. Z výzkumu bylo zjištěno, že nejoblíbenějšími fanouškovskými stránkami jsou pro zákazníky Globusu stránky z oblasti zábavy s 49,43 %, následovaly značky s 37,5 %, firmy s 35,71 %, celebrity s 28,57 %. U žen to jsou celebrity, značky, hudba a zábava. U mladších věkových skupin jsou v oblibě stránky se sportovci, celebritami, zábavou a značkami. Středoškolsky vzdělaní upřednostňují značky a zábavu, lidé s nejvyšším vzděláním firmy, značky a zábavu.

Proto je doporučen odkup zaměřený na cílové skupiny komunikační kampaně. Cena stránky či skupiny se odvíjí od počtu fanoušků a jejich struktury, většinou se cena pohybuje okolo 0,01 Kč za jednoho fanouška, u velice specifických Facebook stránek se cena může vyšplhat na několiknásobek. Pro cílovou skupinu žen jsou obecně vybrány 2 stránky z oblasti zábavy po 100 000 fanoušcích, 2 stránky s celebritami po 100 000 fanoušcích, jedna stránka s hudbou s 100 000 fanoušky a jedna stránka se známou značkou se 100 000 fanoušky. Z výzkumu bylo zjištěno, že častým způsobem přidávání do skupin nebo stránek u žen je na základě pozvání, což nám fanouškovské stránky neumožňují, ale skupiny ano. Proto budou vybrány dvě skupiny z oblasti zábavy s velkým poměrem žen, aby bylo možné tyto ženy oslovit přímo pozváním či jim poslat zprávu. [39]

Posledním vhodným způsobem získávání nových fanoušků je pomocí reklamních odkazů. Jde o finančně nejnáročnější, ale nejpropracovanější a pro společnost Globus jeden z nejvhodnějších způsobů. Je možné oslovení uživatelů dle věku, pohlaví, místa bydliště, zájmů atd. Vytvoření vzorových reklamních odkazů bylo obsahem další kapitoly.

Výzkum ukázal, že nejčastější způsob, jakým se zákazníci Globusu stávají fanoušky Facebook stránek, je povšimnutí si, že se připojili jejich přátelé a taky se přidají. Proto je nutné zaměřit komunikaci na fanoušky (jak zrovna odkoupených Facebook stránek a skupin, tak i nových fanoušku Facebook stránky hypermarketu Globus), kteří mají, co nejvíce přátel na sociální síti Facebook. Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že to jsou to ženy, lidé s vyšším vzděláním a mladší věkové skupiny.

6.5 Vytvoření reklamních sdělení

Postup tvorby reklamního sdělení i s náhledem lze vidět v příloze č. 11. Na základě zjištěných výsledků výzkumu byly vytvořeny 3 vzorové reklamní sdělení.

První reklamní odkaz

Tento reklamní odkaz měl za cíl rozšířit fanouškovskou základu stránky hypermarketu Globus na Facebooku o nejsilnější cílovou skupinu, tedy ženy. Na základě výsledků výzkumu bude věk nastaven jen do 49 let. Nejčastějšími fanouškovskými stránkami u žen byly celebrity, značky, hudba a zábava.

Jak už bylo zmíněno výhodou reklamy, je relativně velká možnost zacílení. Pro první reklamní odkaz byly zvoleny tyto vlastnosti:

Umístění:	Česká republika (Uživatelé Facebooku na území ČR)
Věk:	15 – 49 let
Pohlaví:	Ženy
Zájmy:	„Megan Fox“, „Mila Kunis“, „Tomáš Klus“, „Versagi“, „Hypermarket“, „Nakupování“, „Miluju nakupování“, „Miluji nakupování“, a „Nákupy“, „Zábava“, „Hry“.

Cena a způsob zobrazení reklamy. Cena reklamy bude při kampani na sociální síti stanovena automaticky systémem pro správu reklam na této síti. Cena bude stanovena na základě unikátního reklamního sdělení a konkurence v daném oboru. Pokud zvolíme často používaná slova, cena bude vyšší. Existuje možnost tuto cenu nastavenou automaticky systémem snížit, ale tím se naše reklama bude zobrazovat méně často na úkor konkurenčních odkazů.

Uživatel má na Facebooku na výběr dvě možnosti platby za reklamu:

1. Platba za zobrazení reklamy, tzv. CPM, cena takové reklamy je několika násobně nižší než u druhé možnosti. Při této možnosti uživatel platí za každé zobrazení reklam mezi reklamními odkazy. Je tu riziko, že lidi reklama nezaujme a vůbec na ní nekliknou. Jak vyplynulo z výzkumu, uživatelé Facebooku už jsou vůči těmto reklamním sdělením velice imunní, proto tato forma je pro hypermarket Globus nevýhodná.
2. Platba za prokliknutí, tzv. CPC, za tuto reklamu se platí až za kliknutí na dané reklamní sdělení. Cena je sice několika násobně vyšší než u předešlé metody, ale výhodou je opravdu vysoká efektivita.

V prvním reklamním sdělení bude použita druhá možnost placení teda CPC. Denní rozpočet kampaně bude činit 10 dolarů (v českých korunách ani jiné měně nejde zatím platit). Pro získání dostatečného množství fanoušků je doporučena délka kampaně tři měsíce.

Na obrázku 6.1 můžete vidět, jak by zmiňovaný reklamní odkaz vypadal:



Obr. 6.1 Ukázka reklamního sdělení

Zdroj: Facebook

Druhý reklamní odkaz

Tento reklamní odkaz má za cíl informovat milovníky soutěží a grilování o regionálním kole Mistrovství republiky v grilování Grilmánii 2013, pořádané společností Globus.

Jak už bylo zmíněno výhodou reklamy, je relativně velká možnost zacílení a v tomto případě je použita ve větší míře než v předešlém případě. Pro druhý reklamní odkaz jsou zvoleny tyto vlastnosti:

- Umístění:** Olomouc a 10 mil okolo (nejde zadat jiný metrický systém)
- Věk:** 15 – 49 let (dle výzkumu se tyto věkové skupiny účastní soutěží nejčastěji)
- Pohlaví:** Ženy, protože z výsledků bylo zjištěno, že se rádi účastní soutěží.
Muži, protože grilování je jejich doménou
- Zájmy:** „Grilování“, „Milujeme léto“, „Jaromír Jagr“, „Steaky“, „Hry“, „Zábava“, „Celebrity“, „Sportovci“, „Vaření“, „Adidas“.

I při druhém reklamním sdělení by měla být použita druhá možnost placení, tedy CPC. Denní rozpočet kampaně bude činit 10 dolarů. Záměrně nebude vložen text, ale jen o informace o vložení nového příspěvku, aby uživatel byl nucen se prokliknout na Facebook stránku k bližším informacím. Jak lze názorně vidět na obrázku 1 v příloze č. 11, jde o propagaci příspěvku.

Kampaň poběží měsíc před začátkem regionálního kola Grilmánie 2013 v Olomouci, které se koná 11. 5. 2013. Ukázku lze vidět na obrázku 2 v příloze č. 11.

Pokud fanoušek klikne na tlačítko „líbí se mi,“ na jeho ploše se objeví upozornění, viz obrázek 3 v příloze č. 11, a všichni jeho přátelé uvidí, že se mu obrázek či příspěvek líbí.

Třetí reklamní odkaz

Tento reklamní odkaz by měl mít za cíl zvýšení fanouškovské základny Facebook stránek hypermarketu Globus. Z výzkumu bylo zjištěno, že nejžádanějším obsahem Facebook stránek je možnost pokládání dotazů, tento reklamní odkaz se proto zaměří na propagaci této možnosti. Nejvýznamnější a největší cílovou skupinou jsou ženy. Reklamní odkaz je proto především zaměřen na ně. Dle věku byly vybrány jen ženy ve věku 15 -29 let, protože u této věkové skupiny je možnost pokládání dotazů tou nejpodstatnější v 70 %. Tato definovaná skupina kliká nejčastěji jen na ty reklamy, které je zaujmou. Proto bylo podstatné vědět, že nejdůležitější atribut reklamy pro tuto definovanou cílovou skupinu byla originalita a grafický design.

Pro tento reklamní odkaz byly zvoleny tyto vlastnosti:

- Umístění:** Česká republika

Věk: 15 – 29 let
Pohlaví: Ženy (nejvýznamnější cílová skupina)
Zájmy: „Sportovci“, „celebrity“, „značky“, „hudba“ a „zábava“

I při tomto reklamním sdělení bude použita druhá možnost placení, teda CPC. Denní rozpočet kampaně bude činit 10 dolarů. Reklamní odkaz můžete vidět na obrázku 6.2.

Globus Hypermarket



Staňte se našim
fanouškem a zeptejte se
nás na cokoliv 24 h
denně.

Líbí se vám stránka Globus hypermarket.

Obr. 6.2 Ukázka reklamního sdělení

Zdroj: Facebook

6.6 Nástin časového harmonogramu a rozpočtu

Časový harmonogram bude vytvořen vzorově na 3 měsíce i s přibližnými náklady odpovídající komunikaci prostřednictvím Facebook stránky, aby společnost Globus měla představu, kolik tato komunikace v dané míře stojí. Náklady jsou abstrahované od mzdových nákladů, nákladů správy a grafických úprav, které se budou velice lišit, dle požadavků společnosti Globus.

První měsíc

Samotné vytvoření Facebook stránky hypermarketu je zdarma, taktéž rozšíření fanouškovské základny pomocí rozesílání e-mailů. Umístění tlačítka Facebooku na www stránky, zde budou jen mzdové náklady správce www stránky Globusu, od kterých záměrně odhlížíme.

Odkup již existujících Facebook skupin a stránek z oblastí, které jsou zaměřené na cílové skupiny hypermarketu Globus. Na základě výsledků výzkumu budou vybrány 2 Facebook stránky z oblasti zábavy po 100 000 fanoušcích, 2 stránky s celebrity po

100 000 fanoušcích, jedna stránka s hudbou s 100 000 fanoušky a jedna stránka se známou značkou se 100 000 fanoušky. Jak už bylo zmíněno dříve, průměrná cena jednoho fanouška činí 0,01 Kč.

Celkové náklady odkupu existujících Facebook stránek dle potřebného zaměření budou činit: $600\,000 \text{ fanoušků} \times 0,01 \text{ Kč} = \mathbf{6\,000 \text{ Kč}}$.

Odkup existující skupin je poměrně dražší, ale umožňuje rozesílání zpráv a pozvánek přímo uživatelům. Cena dle našich kritérií se pohybuje kolem 3 000 Kč. Náklady odkupu budou tedy činit: $2 \times 3\,000 \text{ Kč} = \mathbf{6\,000 \text{ Kč}}$.

Tvorba reklamních odkazů je finančně nejnáročnější, ale nejpropracovanější a pro společnost Globus jeden z nejvhodnějších způsobů komunikace na Facebooku, především získávání Fanouškovské základny a prezentaci novinek.

3 reklamní odkazy budou zveřejněny dle výše zmíněných kritérií a denní rozpočet jednoho činí 10 dolarů. Celkové měsíční náklady budou tedy činit: $30 \text{ dní} \times 10 \text{ Dolarů} \times 25 \text{ Kč (průměrný kurz 25 Kč/ EUR)} \times 3 \text{ odkazy} = \mathbf{22\,500 \text{ Kč}}$.

Celkové náklady prvního měsíce kampaně budou přibližně činit 34 500 Kč.

Druhý měsíc a třetí měsíc

V tomto měsíci už poběží jen dva reklamní odkazy, protože reklamní odkaz zaměřený na akci Grilmánie 2013 bude zveřejněn jen jeden měsíc. Zbylé dva odkazy budou zveřejněny v celkové délce 3 měsíce.

Tedy náklady za tyto dva měsíce budou činit $2 \times 30 \times 25 = \mathbf{15\,000 \text{ Kč}}$.

Vzorový časový harmonogram a rozpočet má za cíl nastínit přibližní náklady komunikace na sociální síti Facebook pro hypermarket Globus. Náklady se budou měnit dle rozsahu a cílů společnosti. Ve vzorové kampani celkový rozpočet za čtvrtletí činí **49 500 Kč**.

7 ZÁVĚR

Od vzniku prvních síťových prvků, které tvoří základ internetu, už uplynulo téměř 50 let. Za uvedenou dobu překonal internet dynamický vývoj. Tempo jeho růstu se neustále zrychluje. V současné době je internetové prostředí jednou z klíčových oblastí, na které se musí soustředit téměř každá společnost při plánování marketingové strategie.

Tématem diplomové práce byl návrh komunikační kampaně na sociální síti pro hypermarket. Hlavním cílem výzkumu bylo zjištění, zda by zákazníci Globusu uvítali komunikaci hypermarketu pomocí sociální sítě Facebook. A případně následný návrh vzorové komunikační kampaně hypermarketu Globus na sociální síti Facebook na základě výsledků výzkumu. Dílčími cíli diplomové práce bylo získání informací o zákaznících hypermarketu. Jak často v hypermarketu nakupují, který hypermarket navštěvují nejčastěji, zda navštěvují www a Facebook stránky hypermarketů, co na těchto stránkách hledají a co by na této stránce chtěli mít. Dále bylo zjišťováno o zákaznících Globusu, jak se chovají na internetu a na sociální síti Facebook, především kolik času tam tráví, jakých typů stránek jsou nejčastěji fanoušci a co je nejvíce zaujme na zobrazované reklamě.

Pomocí dotazníkového šetření a následné analýze výsledků byly získány informace sloužící jako podklad pro návrh vzorové kampaně. Na základě těchto výsledků lze říci, že nejdůležitějšími cílovými skupinami jsou pro komunikaci hypermarketu Globus na Facebooku především ženy, mladší věkové skupiny a lidé se středním a vysokoškolským vzděláním.

Tyto cílové skupiny jsou nejčastějšími uživateli Facebooku, tráví na něm nejvíce času a mají nejvíce přátel na Facebooku. Nejoblíbenějšími Facebook stránkami jsou pro ně stránky z oblasti zábavy, sportovců, celebrit, značek a hudby. Nejčastějším způsobem, jakým se stávají fanoušky Facebook stránek, je na základě povšimnutí, že se připojili jejich přátelé a taky se přidají. Nejdůležitějším atributem reklamy na Facebooku je pro ně originalita a grafický design. Velmi často se také účastní akcí na základě pozvánky na Facebooku. Projevuje se u nich zájem o Facebook stránku oblíbeného hypermarketu. Požadovaným obsahem Facebook stránky hypermarketu je pro ně především možnost pokládání dotazů, informace o akčním zboží a fotografie a obrázky zboží. Na základě těchto závěrů byla navržena vzorová komunikační kampaň hypermarketu Globus na sociální síti Facebook.

Seznam použité literatury

Knihy:

- 1) BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- 2) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- 3) BURROW, L. James. *Marketing*. 3rd edit. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2009. 698p. ISBN 13-978-0-538-44664-8.
- 4) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 p. ISBN 978-80-7261-160-7.
- 5) CHAFFEY, Dave. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. 705 p. ISBN 978-0-273-71740-9.
- 6) JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítí*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- 7) KOTLER, Phillip a Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. United States: Prentice Hall, 2009. 744p. ISBN 978-0-1360-7941-5.
- 8) KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 9) LUSTED, Marcia Amidon. *Social Networking: My Space, Facebook and Bitter*. 1st. edit. Minneapolis: ABDO Publishing company, 2011. 112 p. ISBN: 978-1-61714-811-8.
- 10) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- 11) TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. 296 p. ISBN 978-80-251-3337-8.
- 12) ZARELLA, Dan a Alison ZARELLA. *The Facebook Marketing Book*. Cambridge: O Reily Media, 2010. 282 p. ISBN: 978-1-449-38848-5.

Periodika:

13) ŠTVERKA, David. Facebook v těžkém podezření: údajně sleduje SMS majitelů androidu. *Mladá fronta Dnes*. 2012, č. 9, s 32. ISSN 1210-1168.

14) VŠETEČKA, Roman. Facebook byl kompletně nedostupný, někde problémy trvaly hodiny. *Mladá fronta Dnes*. 2012, č. 10, s 32. ISSN 1210-1168.

Internetové zdroje:

15) Alexa. *Site info* [online]. c2012 [cit. 2012-10-05]. Dostupný z [www: <http://www.alex.com/siteinfo/globus.cz#>](http://www.alex.com/siteinfo/globus.cz#)

16) Český statistický úřad. *Aktuální informace* [online]. c2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupný z [www: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace#124>](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace#124)

17) Český statistický úřad. *Ediční plán* [online]. c2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupný z [www: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/2B0044BD51/\\$File/3005q403.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/2B0044BD51/$File/3005q403.pdf)

18) Český statistický úřad. *Míra inflace* [online]. c2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupný z [www: <http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace>](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)

19) Český statistický úřad. *Obyvatelstvo* [online]. c2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupný z [www: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_hu>](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_hu)

20) Český statistický úřad. *Obyvatelstvo podle věkových skupin* [online]. c2013 [cit. 2013-01-12]. Dostupný z [www: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/B5001FC508/\\$File/4032120111.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/B5001FC508/$File/4032120111.pdf)

21) Český statistický úřad. *Průměrné mzdy – 4. Čtvrtletí* [online] c2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupný z [www: https://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031113.doc](https://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031113.doc)

22) Český statistický úřad. *Uživatelé facebooku* [online]. c2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupný z [www: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku>](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku)

23) Český statistický úřad. *Veřejná databáze* [online]. c2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupný z [www: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=DEM0030PU_KR&&kapitola_id=19](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=DEM0030PU_KR&&kapitola_id=19)

24) Facebook. *Globus Deutschland* [online]. c2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupný z [www: <https://www.facebook.com/#!/Globus.de>](https://www.facebook.com/#!/Globus.de)

- 25) Fanda.nova. *Úžasná fakta, která jste o facebooku asi nevěděli* [online]. c2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupný z www: <<http://fanda.nova.cz/clanek/hi-tech/uzasna-fakta-ktera-jste-o-facebooku-asi-nevedeli.html>>
- 26) Globus Česká republika. *Globus dnes* [online]. c2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupný z www: <http://www.globus.cz/cs/globus-dnes.html>
- 27) Globus Česká republika. *Globus Tv* [online]. c2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupný z www: <<http://www.globus.cz/cs/globus-tv.html>>
- 28) Globus Česká republika. *Historie* [online]. c2001 - 2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupný z www <<http://www.globus.cz/cs/historie.html>>
- 29) Globus Česká republika. *Ocenění* [online]. c2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupný z www: <<http://www.globus.cz/cs/oceneni.html>>
- 30) Globus Česká republika. *Virtuální katalog* [online]. c2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupný z www <http://www.globus.cz/common/action_offer/virtual_catalogue/8/10_09.html>
- 31) Internet World Stats. *European Union* [online]. c2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupný z www: <<http://www.internetworldstats.com/europa.htm#bg>>
- 32) JustIt. *Fascinující fakta o facebooku* [online]. c2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupný z www: <<http://www.justit.cz/wordpress/2012/09/04/infografika-fascinujici-fakta-o-facebooku/>>
- 33) Mediafax. *Kralovehradecké regiony* [online]. c2010 [cit. 2012-09-16]. Dostupný z www: <<http://kralovehradecko.regiony24.cz/41-97671-muzi-letos-podle-pruzkumu-nakupuji-casteji-nez-pred-dvema-roky--zeny-naopak-mene>>
- 34) Mediafax. *Ženy nakupují častěji* [online]. c2012 [cit. 2012-10-08]. Dostupný z www: <<http://mediafax.nova.cz/hledat?q=%C5%BEeny+nakupuj%C3%AD+%C4%8Dast%C4%9Bji&searchsend=Hledat>>
- 35) Mediaguru. *Investice do internetového marketingu* [online]. c2011 [cit. 2011-11-11]. Dostupný z www: <<http://www.mediaguru.cz/2011/11/studie-investice-do-internetoveho-marketingu/#.UPmAh2f7zBY>>
- 36) SocialBrakers. *Czech Republic Facebook Statistics* [online]. c2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupný z www: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>>
- 37) Social Fans More Likely to Buy. *eMarketer* [online]. c2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupný z www: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007568>>

38) Vladimír Matula. *Segmentace trhu* [online]. c2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupný z [www: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>](http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php)

39) Webtrh. *Facebook stránky na prodej* [online]. c2012 [cit. 2012-10-05]. Dostupný z [www: <http://webtrh.cz/97268-facebook-stranky-prodej>](http://webtrh.cz/97268-facebook-stranky-prodej)

40) Wikipedia. *Globus SB Warenhaus Holding* [online]. c2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupný z [www: <http://de.wikipedia.org/wiki/Globus_SB-Warenhaus_Holding>](http://de.wikipedia.org/wiki/Globus_SB-Warenhaus_Holding)

Seznam zkratek

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

č. – číslo

k. s. – komanditní společnost

např. – například

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaně

viz. – odkaz

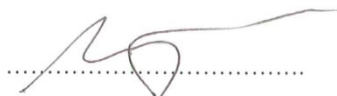
www – Word Wide Web

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013



Bc. Jan Novotný

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Názorné ukázky reklamních kampaní

Příloha č. 2 – Projekt Globus a sociální síte

Příloha č. 3 - Stránka Globusu na Facebooku

Příloha č. 4 – Výčet přímo a nepřímo měřitelných ukazatelů medií

Příloha č. 5 – Nejnavštěvovanější sociální média

Příloha č. 6 - Dotazník

Příloha č. 7 – Výsledky výzkumu

Příloha č. 8 – Návod a postup vytvoření Facebook stránky

Příloha č. 9 – Způsob zadávání fanoušků

Příloha č. 10 – Postup tvorby „líbí se mi“

Příloha č. 11 – Postup tvorby reklamních sdělení

Příloha č. 1 Názorné ukázky reklamních kampaní



Obr. 1 Ukázka reklamní kampaně

Zdroj: Globus



Obr. 2 Ukázka reklamní kampaně

Zdroj: Globus

Příloha č. 2 Projekt Globus a sociální sítě

Název projektu:	Globus a sociální sítě
Zadavatel:	Globus Česká republika k. s.
Vedoucí projektu:	Jan Marek, j.marek@globus.cz tel.: 283 066 728
Projektový tým (Globus):	Boris Malý, b.maly@globus.cz tel.: 283 066 506 Marcela Krejčíková, m.krejcikova@globus.cz tel.: 283 066 252 Michaela Treutnerová, m.treutnerova@globus.cz tel.: 283 066 277
Datum:	3. 5. 2011

1. ÚLOHA KOMUNIKACE

1.1. Marketingová cílová skupina

Stávající zákazníci Globusu, noví zákazníci.

1.2. Jaké komunikační bariéry musíme překonat:

Vhodnost sdělení, frekvence komunikace, cílová skupina vs. obsah.

1.3. Požadovaná odezva cílové skupiny (názor, postoje):

Profilace Globusu jako vstřícné, společensky odpovědné a otevřeně komunikující firmy. Šíření těchto informací na ostatní.

1.4. Požadovaná odezva cílové skupiny (chování):

Změna nákupního chování nebo potvrzení stávajících nákupních zvyklostí.
Komunikace zákazníka s námi v prostředí pod naší kontrolou.

2. CÍLE

2.1. Obchodní cíle (popř. způsob měření):

Prezentace regionálních i celorepublikových akcí

3. CÍLOVÁ SKUPINA V DETAILU

3.1. Podrobný popis hlavní cílové skupiny:

Profil typického zákazníka Globusu je z 75% žena, z 25% muž, převážně ve věku 30-39let(37%). V porovnání s běžnou populací navíc i nadprůměrně ve věkové skupině 15-29 let (21%) a 40-49 let (24%). Z hlediska vzdělání dominuje střední s maturitou, nad běžnou populací také s vysokoškolským. Z příjmových skupin domácnosti Globus nadprůměrně oslovuje skupinu 25000 - 30000 a 35000+ v plném pracovním úvazku a nadprůměrně zastoupení soukromými podnikateli a rodiči na mateřské dovolené.

Jedná se převážně o rodiny se 4 členy v domácnosti, proti průměru populace dále převažují rodiny se 3 členy domácnosti a více.

Největší počet zákazníků Globusu je z měst mezi 50 – 300 tis. obyvateli.

Zákazníci Globusu nadprůměrně preferují nákupy v Globusu z důvodu kvalitního a čerstvého zboží, širokého sortimentu, příjemnému nákupnímu prostředí a možnostem realizace nákupu autem. Mezi další významné důvody pro volbu Globusu jako hlavního nákupního místa patří blízkost domova či zaměstnání, celkově příznivé ceny, dobré ceny za dobrou kvalitu a akční nabídky.

Dle typologie Incoma2010 Globus nadprůměrně často preferuje typ KVALITNĚ PRO RODINU, což plně odpovídá důrazu Globusu na kombinaci velmi širokého sortimentu, orientaci na velký nákupní koš a vysoké kvality čerstvých potravin. Významně je zastoupen typ HODNĚ A VÝHODNĚ oceňující dobrý poměr cena/hodnota, zejména v případě velkých nákupních košů. Zajímavé je relativně silné zastoupení typu ZE ZVYKU (jinak ne moc typické pro hypermarkety), což ukazuje „konzervativní“ segment zákazníků řetězce Globus, oceňující dlouhodobou stabilitu a určitou tradičnost nabídky

3.2. Sekundární cílová skupina (jestliže existuje):

Mladší uživatelé Facebooku

3.3. Návrhy/ strategie jak upoutat cílovou skupinu (vhled klienta):

Atraktivní, aktuální obsah, cílené nabídky, speciální akce a projekty pro fanoušky, možnost diskuze, regionální témata a nabídky, soutěže, profilace Globusu jako společensky odpovědné firmy.

4. NABÍDKA

4.1. Zpracování analýzy aktivit na sociálních sítích (zejména Facebook, Twitter) přímé konkurence (Tesco, Kaufland, Interspar, Ahold)

4.2. Návrh strategie komunikace

4.3. Návrh nastavení mechaniky reakce na příspěvky fanoušků a vkládání nových příspěvků s ohledem na existenci 14 samostatných hypermarketů, tří Baumarktů a s výhledem na připravovanou expanzi v příštích letech

5. HARMONOGRAM VÝBĚROVÉHO ŘÍZENÍ:

3. 5. 2011	Rozeslání poptávky
17. 5. 2011	Zpracování nabídek a jejich zaslání zadavateli
25. 5. 2011	Vyhodnocení nabídek – výběr tří firem do shortlistu
30. 5. 2011	Osobní prezentace nabídky vybraných firem
10. 6. 2011	Vyhodnocení a výběr dodavatele

Obr. 1 Projekt Globus a sociální sítě

Zdroj: Globus

Příloha č. 3 Stránka Globusu na Facebooku



Obr. 1 Ukázka německé Facebook stránky hypermarketu Globus

Zdroj: www.facebook.com (2013)

Příloha č. 4 Výčet přímo a nepřímo měřitelných ukazatelů medií

Přímo měřitelné	Nepřímo měřitelné
počet členů komunity	kvalita informací
počet odběratelů RSS kanálu	poměr pozitivních a negativních komentářů
počet registrací k odběru newsletteru	zvyšování povědomí
počet zobrazení článku	zvýšení tržního podílu
počet komentářů	vstup do nových segmentů
počet odkazů	
počet návštěv z odkazů	
míra výskytu názvy značky(firmy)	
počet vyplněných anket, formulářů, ..	

Obr. 1 Výčet přímo a nepřímo měřitelných ukazatelů

Zdroje: Výčet měřitelných ukazatelů [6]

Příloha č. 5 Nejnavštěvovanější sociální média

Sociální médium	Počet uživatelů (mil)	Významná fakta
Facebook	629	Největší počet uživatelů ze všech sociálních sítí na světě
Twitter	200	
Friendster	115	90 % aktivity pochází z Asie
LinkedIn	100	Nejpopulárnější profesionální síť
MySpace	63	Nejpopulárnější sociální síť od června 2006 do dubna 2008
Classmates.com	40	Mínimálně 10 % tvoří předplatitelé

Obr. 1 Počet uživatelů jednotlivých sociálních médií

Zdroje: Vlastní zpracování

Dotazník

Vážený zákazníku,

jmenuji se Jan Novotný a jsem studentem Ekonomické fakulty VŠB – Technické univerzity Ostrava. Rád bych Vás touto formou požádal o vyplnění následujícího dotazníku. Vaše odpovědi jsou pro mě velice důležité a poslouží jako podklad pro vypracování mé diplomové práce na téma **Návrh komunikační kampaně na sociální síti Facebook pro hypermarket**. Dotazník je zcela anonymní.

Vždy zaškrtněte jen jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.

Za Vaše odpovědi Vám předem děkuji.

1. Jste zákazníkem hypermarketu Globus?

- a) Ano ☐
- b) Ne ☐ (Konec, děkuji)

2. Jak často nakupujete v hypermarketu Globus?

- a) Denně ☐
- b) Jednou týdně ☐
- c) Jednou za 14 dní ☐
- d) Jednou měsíčně ☐
- e) Méně často ☐

3. Jaký hypermarket navštěvujete nejčastěji?

- a) Tesco ☐
- b) Kaufland ☐
- c) Globus ☐
- d) Hypermarket Albert ☐
- e) Interspar ☐
- f) Jiný,
uveďte.....
.....

4. Navštěvujete www stránky hypermarketu, Facebook stránky či internetový leták?

- a) Ano ☐
- b) Ne ☐ (přejděte na ot. č. 6)

5. Co na těchto stránkách nejčastěji hledáte?

- a) Informace o sortimentu a nabídce služeb ☐
- b) Informace o cenách výrobků a služeb ☐
- c) Akční leták ☐
- d) Možnost získání slevy ☐
- e) Soutěže ☐
- f) Společenské akce (dětský den apod.) ☐
- g) Jiné,
uveďte.....
.....

6. Uvítali byste, kdyby měl Váš oblíbený hypermarket facebook stránku?

- a) Ano ☐
- b) Ne ☐ (přejděte na ot. č. 8)
- c) Nevím ☐

**7. Co by mělo být na facebook stránkách Vašeho oblíbeného hypermarketu?
(možno více odpovědí)**

- a) Fotografie a obrázky zboží ☐
- b) Informace o akčním zboží ☐
- c) Možnost pokládání dotazů ☐
- d) Zajímavé soutěže ☐
- e) Zajímavé recepty ☐
- f) Ukázkové nákupy ☐
- g) Elektronická kniha stížností ☐
- h) Jiné,
uveďte.....
.....

8. Kolik hodin v průměru denně strávíte připojení k internetu (na pc, telefonu a jiných zařízeních)?

- a) Méně než hodinu. ☐
- b) Více než hodinu až 2 hodiny. ☐
- c) Více než 2 hodiny až 3 hodiny. ☐
- d) Více než 3 hodiny až 4 hodiny. ☐
- e) Více než 4 hodiny až 5 hodin. ☐
- f) Více než 5 hodin. ☐

9. Jste uživatelem sociální sítě Facebook?

- a) Ano. ☐
- b) Ne. ☐ (přejděte na ot. č. 18)

10. Kolik průměrně za den strávíte hodin na sociální síti Facebook?

- a) Méně než půl hodiny. ☐
- b) Více než půl hodiny až 1 hodinu. ☐
- c) Více než 1 hodinu až 2 hodiny. ☐
- d) Více než 2 hodiny až 3 hodiny. ☐

- e) Více než 3 hodiny až 4 hodiny. ☐
- f) Více než 4 hodiny až 5 hodin. ☐
- g) Více než 5 hodin. ☐

11. Kolik máte přibližně přátel na Facebooku?

- a) Méně než 50 ☐
- 1) 51 – 100 ☐
- 2) 101 – 200 ☐
- 3) 201 – 300 ☐
- 4) 301 – 400 ☐
- 5) Více než 400 ☐

12. Jakých typů Facebook stránek jste nejčastěji fanoušci?

- a) Sportovci ☐
- b) Celebrity ☐
- c) Firmy ☐
- d) Značky ☐
- e) Zábava ☐
- f) Jiné, uveďte

.....
.....

13. Zúčastnili jste se už nějaké společenské akce, na kterou jste byli pozvaní pomocí události na Facebooku?

- a) Ano. ☐
- b) Ne. ☐

14. Jakým způsobem se nejčastěji stáváte fanoušky stránky nebo se přidáváte do skupin?

- a) Všimnu si, že se připojili přátelé a taky se přidám. ☐
- b) Vyhledávám je na Facebooku sám/a podle svých preferencí. ☐
- c) Přidám se na základě pozvání do skupiny/stránky. ☐
- d) Na www stránkách si všimnu odkazu na Facebook a přidám se. ☐
- e) Jinak

15. Jak často kliknete na reklamy na facebooku?

- a) Vždy ☐
- b) Jen na ty, které mě zaujmou ☐
- c) Výjimečně ☐
- d) Vůbec ☐

16. Co vás nejvíce zaujme na zobrazované reklamě?

- a) Možnost získat slevu či něco navíc ☐
- b) Originalita ☐
- c) Známost a image značky ☐

- d) Grafický design ☐
- e) Reference od jiných uživatelů ☐
- f) Jiné, uveďte.....

17. Uvítali byste umístění letáku hypermarketu v elektronické podobě na facebooku místo letáku do schránek?

- a) Určitě ano ☐
- b) Spíše ano ☐
- c) Spíše ne ☐
- d) Určitě ne ☐

18. Pohlaví?

- a) Muž ☐
- b) Žena ☐

19. Kolik je Vám let?

- a) 15 – 29 let ☐
- b) 30 – 39 let ☐
- c) 40 – 49 let ☐
- d) 50 – 59 let ☐
- e) 60 let a více ☐

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Žádné ☐
- b) Základní ☐
- c) Vyučen/a ☐
- d) Maturita ☐
- e) Vysokoškolské ☐

21. Jaký je Váš čistý měsíční příjem v Kč Vaší domácnosti?

- a) do 15 000 ☐
- b) 15 001 – 20 000 ☐
- c) 20 001 – 25 000 ☐
- d) 25 001 – 30 000 ☐
- e) 30 001 – 35 000 ☐
- f) 35 000 a více ☐

22. Velikost domácnosti?

- a) Jednočlenná
- b) Dvojčlenná
- c) Tříčlenná
- d) Čtyřčlenná
- e) Pětčlenná
- f) Šestičlenná

g) Vícečlenná

23. Bydliště?

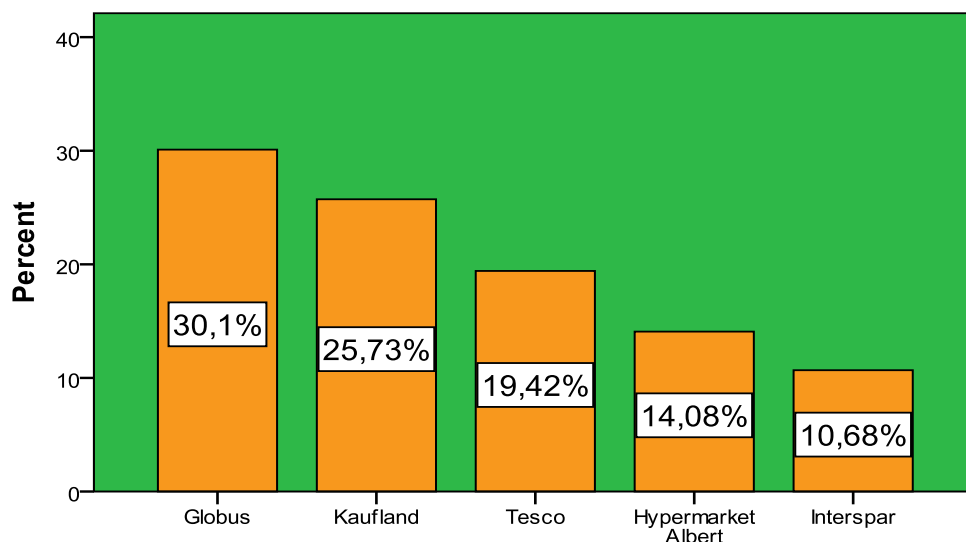
a) Ostrava

b) Olomouc

c) Jiné, uveďte

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 7 Výsledky výzkumu



Obr. 1 Nejčastěji navštěvovaný hypermarket

Zdroj: Vlastní výzkum

Tab. 1 Nejčastěji navštěvovaný hypermarket v závislosti na vzdělání

			Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?			
			Základní	Vyučen/a	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Jaký hypermarket navštěvujete nejčastěji?	Tesco	Count	2	14	18	6
		% within Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	15,4%	26,4%	18,9%	13,3%
	Globus	Count	2	18	26	16
		% within Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	15,4%	34,0%	27,4%	35,6%
	Kaufland	Count	7	15	22	9
		% within Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	53,8%	28,3%	23,2%	20,0%
	Interspar	Count	1	1	13	7
		% within Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	7,7%	1,9%	13,7%	15,6%
	Hypermarket Albert	Count	1	5	16	7
		% within Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	7,7%	9,4%	16,8%	15,6%
Total		Count	13	53	95	45
		% within Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 2 Nejčastěji navštěvovaný hypermarket v závislosti na příjmu domácnosti

		Jaký je čistý měsíční příjem v Kč Vaší domácnosti?										Total
		do 15 000	15 001 - 20 000	20 001 - 25 000	25 001 - 30 000	30 001 - 35 000	35 001 - 40 000	40 001 - 45 000	45 001 - 50 000	50 001 - 55 000	55 000 a více	
Tesco	Count	11	4	4	4	8	4	2	2	0	1	40
	% within Jaký je čistý měsíční příjem v Kč Vaší domácnosti?	28,9%	15,4%	16,0%	15,4%	19,0%	16,0%	18,2%	28,6%	,0%	25,0%	19,4%
Globus	Count	4	8	11	9	13	8	4	4	0	1	62
	% within Jaký je čistý měsíční příjem v Kč Vaší domácnosti?	10,5%	30,8%	44,0%	34,6%	31,0%	32,0%	36,4%	57,1%	,0%	25,0%	30,1%
Kaufland	Count	18	6	7	4	9	4	4	0	0	1	53
	% within Jaký je čistý měsíční příjem v Kč Vaší domácnosti?	47,4%	23,1%	28,0%	15,4%	21,4%	16,0%	36,4%	,0%	,0%	25,0%	25,7%
Interspar	Count	1	4	1	5	5	5	0	1	0	0	22
	% within Jaký je čistý měsíční příjem v Kč Vaší domácnosti?	2,6%	15,4%	4,0%	19,2%	11,9%	20,0%	,0%	14,3%	,0%	,0%	10,7%
Hypermarket Albert	Count	4	4	2	4	7	4	1	0	2	1	29
	% within Jaký je čistý měsíční příjem v Kč Vaší domácnosti?	10,5%	15,4%	8,0%	15,4%	16,7%	16,0%	9,1%	,0%	100,0%	25,0%	14,1%
Total	Count	38	26	25	26	42	25	11	7	2	4	206
	% within Jaký je čistý měsíční příjem v Kč Vaší domácnosti?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	1,0E2%	1,0E2%

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 3 Nejčastěji navštěvovaný hypermarket v závislosti na velikosti domácnosti

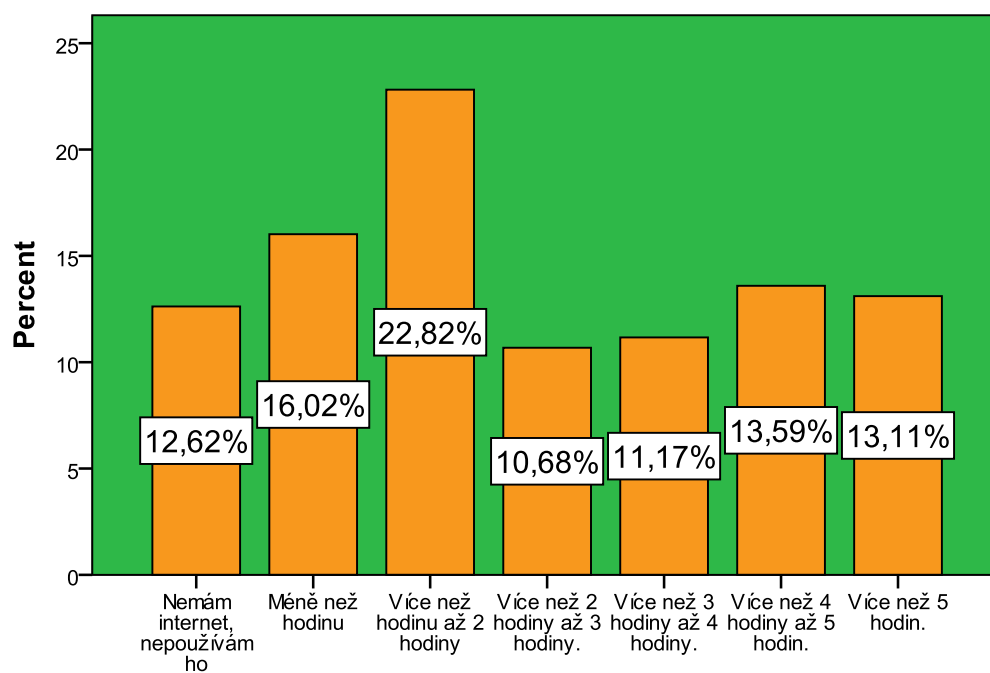
		Velikost domácnosti?						Total
		Jednočlenná	Dvojčlenná	Tříčlenná	Čtyřčlenná	Pětčlenná	Šestičlenná	
Tesco	Count	10	7	3	12	7	1	40
	% within Velikost domácnosti?	22,7%	14,3%	9,1%	21,1%	35,0%	33,3%	19,4%
Globus	Count	10	18	15	16	3	0	62
	% within Velikost domácnosti?	22,7%	36,7%	45,5%	28,1%	15,0%	,0%	30,1%
Kaufland	Count	14	16	5	10	6	2	53
	% within Velikost domácnosti?	31,8%	32,7%	15,2%	17,5%	30,0%	66,7%	25,7%
Interspar	Count	5	2	6	8	1	0	22
	% within Velikost domácnosti?	11,4%	4,1%	18,2%	14,0%	5,0%	,0%	10,7%
Hypermarket Albert	Count	5	6	4	11	3	0	29
	% within Velikost domácnosti?	11,4%	12,2%	12,1%	19,3%	15,0%	,0%	14,1%
Total	Count	44	49	33	57	20	3	206
	% within Velikost domácnosti?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 4 Nejčastěji navštěvovaný hypermarket v závislosti na bydlišti

			Bydliště?		Total
			Olomouc	Ostrava	
Jaký hypermarket navštěvujete nejčastěji?	Tesco	Count	15	21	40
		% within Bydliště?	16,1%	21,0%	19,4%
	Globus	Count	31	26	62
		% within Bydliště?	33,3%	26,0%	30,1%
	Kaufland	Count	24	27	53
		% within Bydliště?	25,8%	27,0%	25,7%
	Interspar	Count	8	13	22
		% within Bydliště?	8,6%	13,0%	10,7%
	Hypermarket Albert	Count	15	13	29
		% within Bydliště?	16,1%	13,0%	14,1%
	Total	Count	93	100	206
		% within Bydliště?	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum



Obr. 2 Doba strávená na internetu

Zdroj: Vlastní výzkum

Tab. 5 Doba strávená na internetu v závislosti na pohlaví

		Pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Nemám internet, nepoužívám ho	Count	7	19	26
	% within Pohlaví?	13,5%	12,3%	12,6%
Méně než hodinu	Count	9	24	33
	% within Pohlaví?	17,3%	15,6%	16,0%
Více než hodinu až 2 hodiny	Count	10	37	47
	% within Pohlaví?	19,2%	24,0%	22,8%
Více než 2 hodiny až 3 hodiny.	Count	4	18	22
	% within Pohlaví?	7,7%	11,7%	10,7%
Více než 3 hodiny až 4 hodiny.	Count	6	17	23
	% within Pohlaví?	11,5%	11,0%	11,2%
Více než 4 hodiny až 5 hodin.	Count	5	23	28
	% within Pohlaví?	9,6%	14,9%	13,6%
Více než 5 hodin.	Count	11	16	27
	% within Pohlaví?	21,2%	10,4%	13,1%
Total	Count	52	154	206
	% within Pohlaví?	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 6 Uživatelé Facebooku v závislosti na věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,591	4	,002
Likelihood Ratio	18,601	4	,001
Linear-by-Linear Association	8,932	1	,003
N of Valid Cases	180		

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 7 Uživatelé Facebooku v závislosti na věku

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,304	,002
	Cramer's V	,304	,002
	Contingency Coefficient	,291	,002
N of Valid Cases		180	

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 8 Uživatelé Facebooku v závislosti na vzdělání

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,800	3	,003
Likelihood Ratio	14,953	3	,002
Linear-by-Linear Association	11,844	1	,001
N of Valid Cases	180		

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 9 Uživatelé Facebooku v závislosti na vzdělání

Symmetric Measures			Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi		,277	,003
	Cramer's V		,277	,003
	Contingency Coefficient		,267	,003
N of Valid Cases			180	

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 10 Počet přátel na Facebooku v závislosti na věku

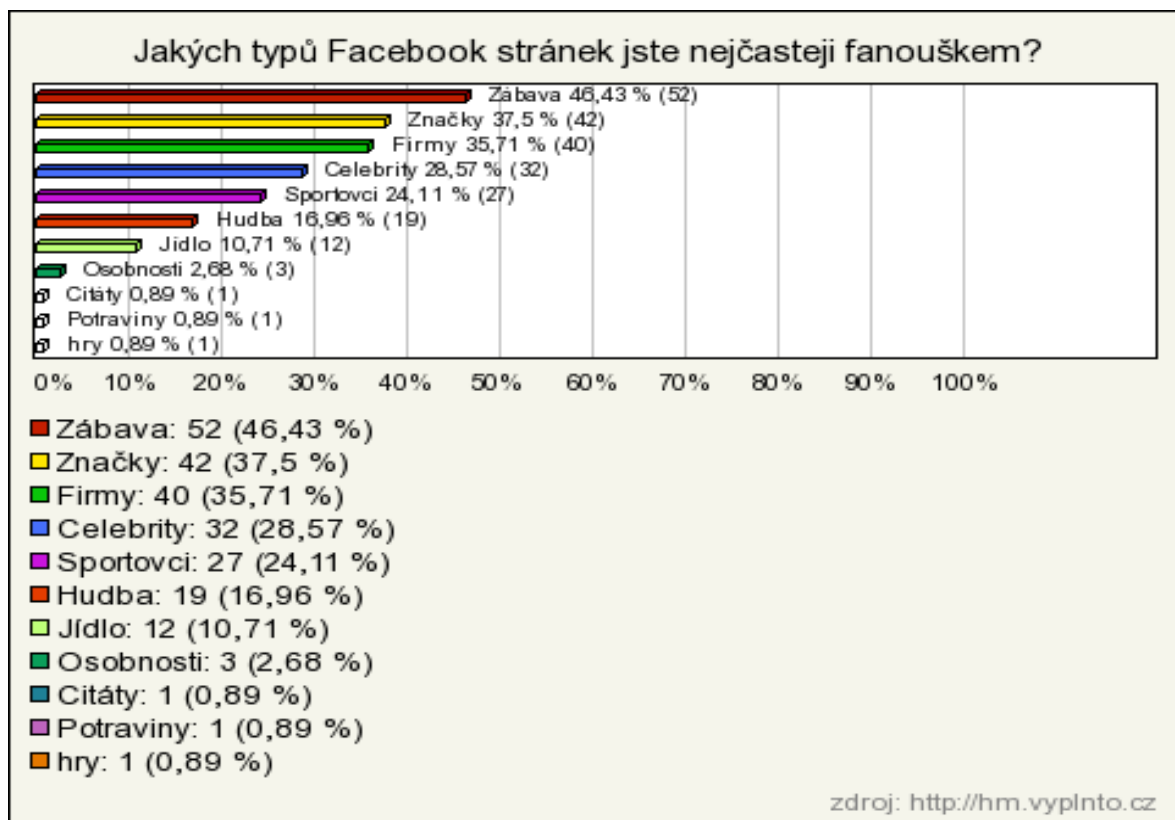
		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,571	,060	-7,288	,000
Ordinal by Ordinal	SpearmanCorrelation	-,561	,068	-7,105	,000
N ofValidCases		112			

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 11 Počet přátel na Facebooku v závislosti na věku vzdělání

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,179	,085	1,904	,060
Ordinal by Ordinal	SpearmanCorrelation	,205	,086	2,201	,030
N ofValidCases		112			

Zdroj: vlastní výzkum



Obr. 3 Nejoblíbenější fanouškovské Facebook stránky

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 12 Způsob přidávání fanouškovských stránek a skupin na Facebooku dle pohlaví

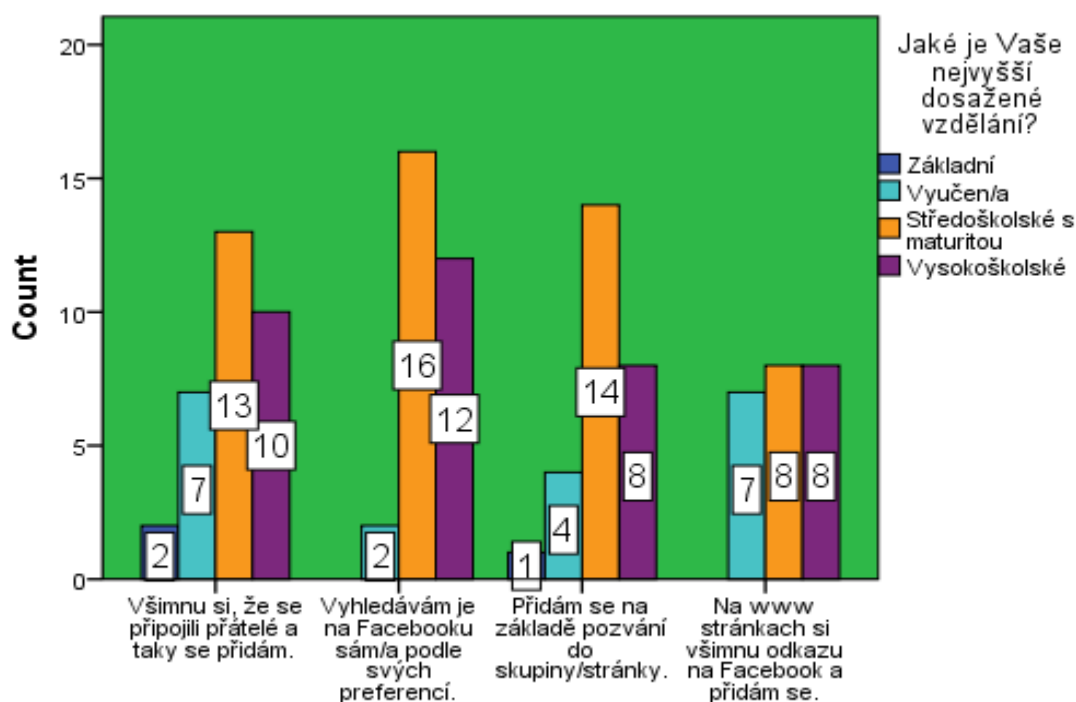
		Pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Všimnu si, že se připojili přátelé a taky se přidám.	Count % within Pohlaví?	7 29,2%	25 28,4%	32 28,6%
Vyhledávám je na Facebooku sám/a podle svých preferencí.	Count % within Pohlaví?	6 25,0%	24 27,3%	30 26,8%
Přidám se na základě pozvání do skupiny/stránky.	Count % within Pohlaví?	4 16,7%	23 26,1%	27 24,1%
Na www stránkách si všimnu odkazu na Facebook a přidám se.	Count % within Pohlaví?	7 29,2%	16 18,2%	23 20,5%
Total	Count % within Pohlaví?	24 100,0%	88 100,0%	112 100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 13 Způsob přidávání fanouškovských stránek a skupin na Facebooku dle věku

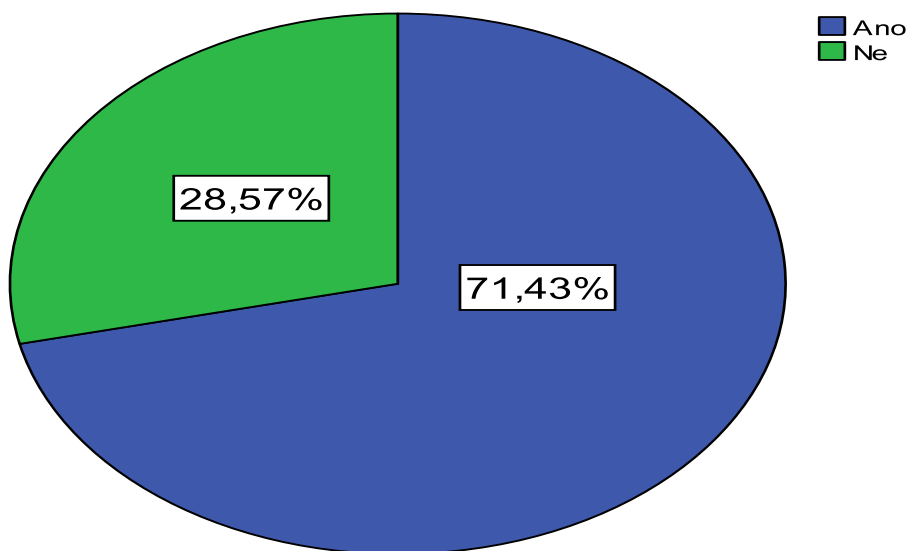
		Kolik je Vám let?					Total
		15 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 let a více	
Všimnu si, že se připojili přátelé a taky se přidám.	Count	17	8	6	1	0	32
	% within Kolik je Vám let?	45,9%	20,5%	24,0%	12,5%	,0%	28,6%
Vyhledávám je na Facebooku sám/a podle svých preferencí.	Count	6	14	8	2	0	30
	% within Kolik je Vám let?	16,2%	35,9%	32,0%	25,0%	,0%	26,8%
Přidám se na základě pozvání do skupiny/stránky.	Count	11	7	7	1	1	27
	% within Kolik je Vám let?	29,7%	17,9%	28,0%	12,5%	33,3%	24,1%
Na www stránkách si všimnu odkazu na Facebook a přidám se.	Count	3	10	4	4	2	23
	% within Kolik je Vám let?	8,1%	25,6%	16,0%	50,0%	66,7%	20,5%
Total	Count	37	39	25	8	3	112
	% within Kolik je Vám let?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum



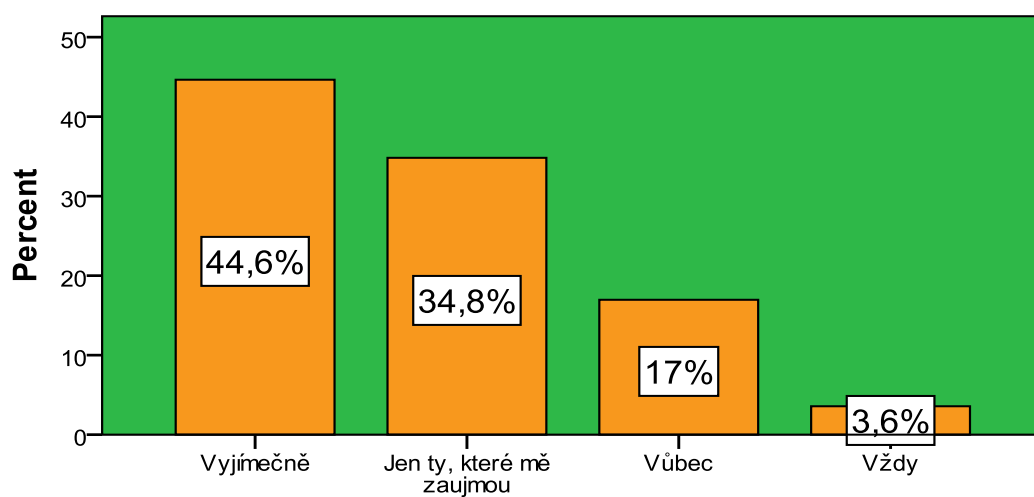
Obr. 4 Způsob přidávání fanouškovských stránek a skupin na Facebooku na základě vzdělání

Zdroj: vlastní výzkum



Obr. 5 Účast na společenských akcích prostřednictvím pozvánky na Facebooku

Zdroj: vlastní výzkum



Obr. 6 Frekvence kliknutí na reklamy

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 14 Frekvence kliknutí na reklamy v závislosti na věku

		Kolik je Vám let?					Total
		15 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 let a více	
Vždy	Count	3	0	1	0	0	4
	% within Kolik je Vám let?	8,1%	,0%	4,0%	,0%	,0%	3,6%
Jen ty, které mě zaujmou	Count	17	12	5	4	1	39
	% within Kolik je Vám let?	45,9%	30,8%	20,0%	50,0%	33,3%	34,8%
Vyjíměčně	Count	17	18	12	3	0	50
	% within Kolik je Vám let?	45,9%	46,2%	48,0%	37,5%	,0%	44,6%
Vůbec	Count	0	9	7	1	2	19
	% within Kolik je Vám let?	,0%	23,1%	28,0%	12,5%	66,7%	17,0%
Total	Count	37	39	25	8	3	112
	% within Kolik je Vám let?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 15 Frekvence kliknutí na reklamy v závislosti na vzdělání

		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				Total
		Základní	Vyučen/a	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	
Vždy	Count	0	1	2	1	4
	% within Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	,0%	5,0%	3,9%	2,6%	3,6%
Jen ty, které mě zaujmou	Count	3	4	16	16	39
	% within Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	100,0%	20,0%	31,4%	42,1%	34,8%
Vyjíměčně	Count	0	13	22	15	50
	% within Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	,0%	65,0%	43,1%	39,5%	44,6%
Vůbec	Count	0	2	11	6	19
	% within Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	,0%	10,0%	21,6%	15,8%	17,0%
Total	Count	3	20	51	38	112
	% within Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 16 Atributy reklamy v závislosti na pohlaví

		Pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Možnost získat slevu či něco navíc	Count	3	21	24
	% within Pohlaví?	15,0%	30,4%	27,0%
Originalita	Count	10	18	28
	% within Pohlaví?	50,0%	26,1%	31,5%
Známost a image značky	Count	7	14	21
	% within Pohlaví?	35,0%	20,3%	23,6%
Reference od jiných uživatelů	Count	0	16	16
	% within Pohlaví?	,0%	23,2%	18,0%
Total	Count	20	69	89
	% within Pohlaví?	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 17 Atributy reklamy v závislosti na věku

		Kolik je Vám let?					Total
		15 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 let a více	
Možnost získat slevu či něco navíc	Count	6	7	6	4	1	24
	% within Kolik je Vám let?	18,2%	22,6%	33,3%	66,7%	100,0%	27,0%
Originalita	Count	13	9	5	1	0	28
	% within Kolik je Vám let?	39,4%	29,0%	27,8%	16,7%	,0%	31,5%
Známost a image značky	Count	6	10	4	1	0	21
	% within Kolik je Vám let?	18,2%	32,3%	22,2%	16,7%	,0%	23,6%
Reference od jiných uživatelů	Count	8	5	3	0	0	16
	% within Kolik je Vám let?	24,2%	16,1%	16,7%	,0%	,0%	18,0%
Total	Count	33	31	18	6	1	89
	% within Kolik je Vám let?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 18 Atributy reklamy v závislosti na vzdělání

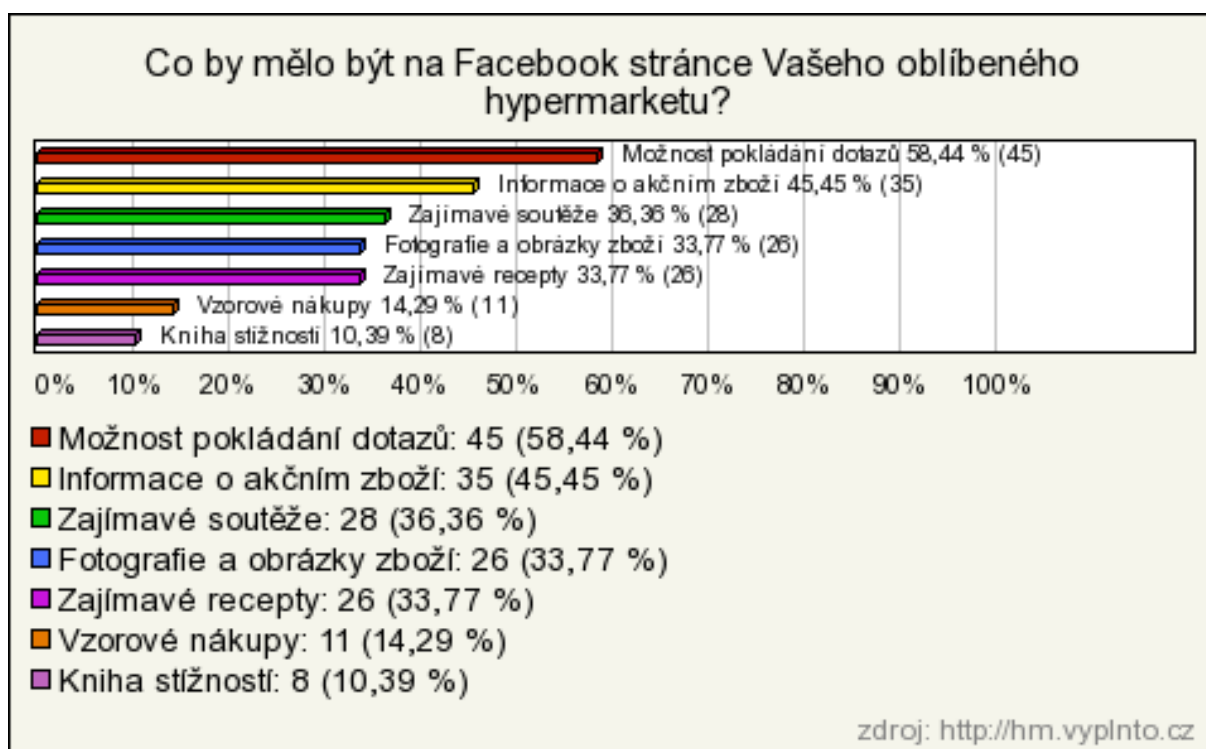
		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				Total
		Základní	Vyučen/a	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	
Možnost získat slevu či něco navíc	Count	0	4	13	7	24
	% within Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	,0%	23,5%	35,1%	21,9%	27,0%
Originalita	Count	0	6	11	11	28
	% within Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	,0%	35,3%	29,7%	34,4%	31,5%
Známost a image značky	Count	3	5	5	8	21
	% within Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	100,0%	29,4%	13,5%	25,0%	23,6%
Reference od jiných uživatelů	Count	0	2	8	6	16
	% within Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	,0%	11,8%	21,6%	18,8%	18,0%
Total		3	17	37	32	89
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 19 Návštěvnost web stránek a Facebook stránek hypermarketů

			Pohlaví?		Total
			Muž	Žena	
Navštěvujete www stránky hypermarketu, nebo Facebook stránky hypermarketu?	Jen www stránky	Count	23	55	78
		% within Pohlaví?	51,1%	40,7%	43,3%
	Jen Facebook stránku	Count	0	11	11
		% within Pohlaví?	,0%	8,1%	6,1%
	Obojí	Count	10	51	61
		% within Pohlaví?	22,2%	37,8%	33,9%
	Nenavštěvuji	Count	12	18	30
		% within Pohlaví?	26,7%	13,3%	16,7%
Total	Count	45	135	180	
	% within Pohlaví?	100,0%	100,0%	100,0%	

Zdroj: vlastní výzkum



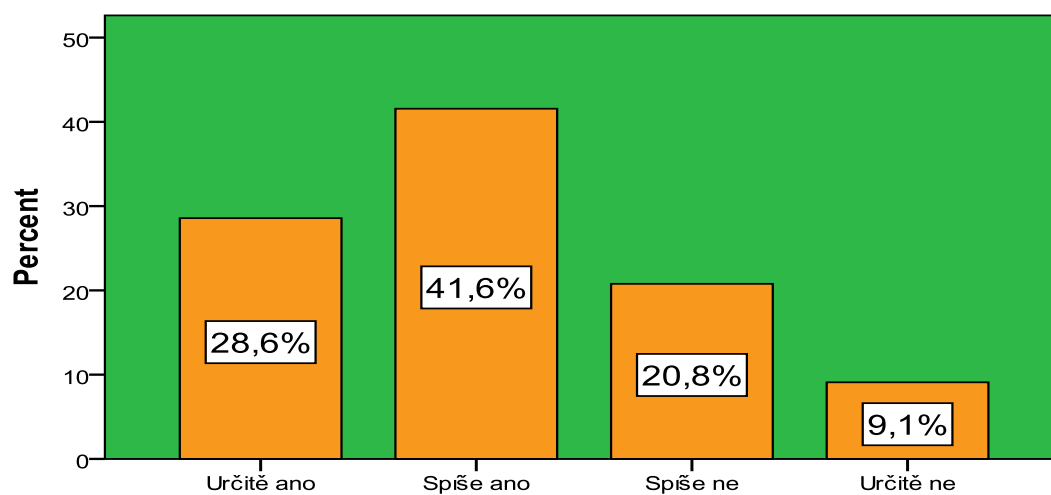
Obr. 7 Hledané informace na www a Facebook stránkách hypermarketu

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 20 Zájem o Facebook stránku hypermarketu na základě věku

			Kolik je Vám let?				
			15 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 let a více
Uvítal/a byste, kdyby měl Váš oblíbený hypermarket Facebook stránku?	Ano	Count	27	29	16	4	1
		% within Kolik je Vám let?	73,0%	74,4%	64,0%	50,0%	33,3%
	Ne	Count	10	10	9	4	2
		% within Kolik je Vám let?	27,0%	25,6%	36,0%	50,0%	66,7%
Total		Count	37	39	25	8	3
		% within Kolik je Vám let?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum



Obr. 8 Postoj k umístění letáku hypermarketu na sociální síti Facebook

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 21 Postoj k umístění letáku hypermarketu na sociální síti Facebook dle pohlaví

		Pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Určitě ano	Count	5	17	22
	% within Pohlaví?	38,5%	26,6%	28,6%
Spíše ano	Count	6	26	32
	% within Pohlaví?	46,2%	40,6%	41,6%
Spíše ne	Count	2	14	16
	% within Pohlaví?	15,4%	21,9%	20,8%
Určitě ne	Count	0	7	7
	% within Pohlaví?	,0%	10,9%	9,1%
Total	Count	13	64	77
	% within Pohlaví?	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

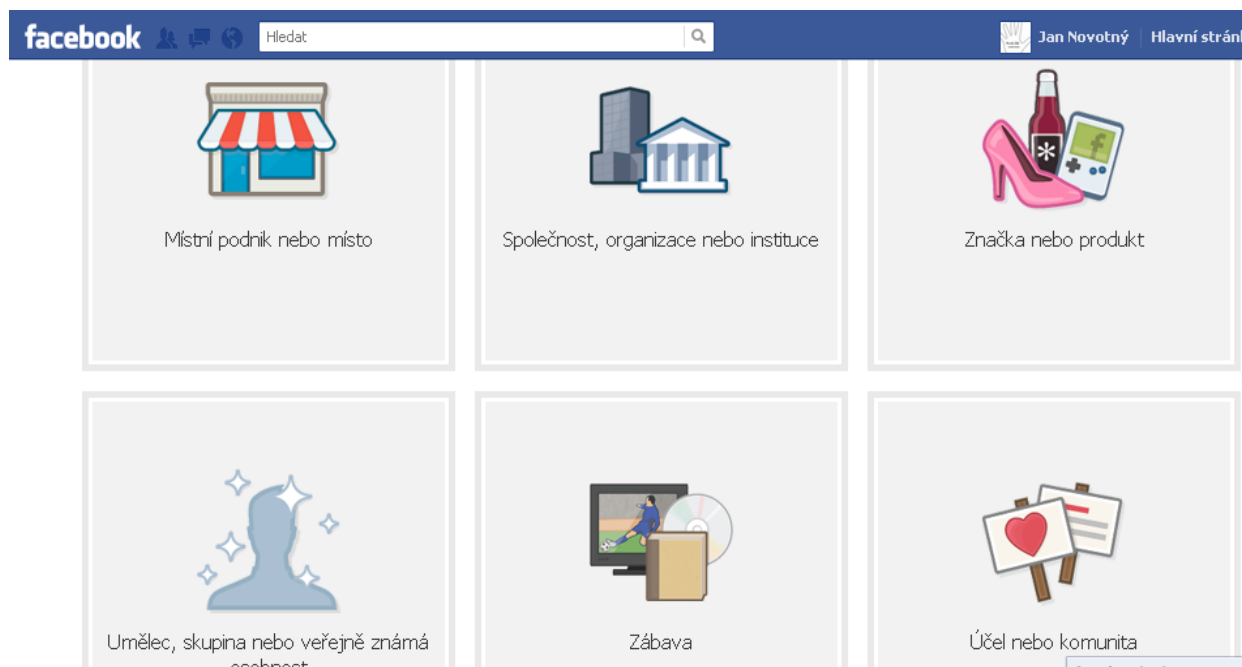
Tab. 22 Postoj k umístění letáku hypermarketu na sociální síti Facebook dle pohlaví

		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				Total
		Základní	Vyučen/a	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	
Určitě ano	Count	0	3	8	11	22
		,0%	27,3%	21,1%	44,0%	28,6%
Spíše ano	Count	3	5	17	7	32
		100,0%	45,5%	44,7%	28,0%	41,6%
Spíše ne	Count	0	2	9	5	16
		,0%	18,2%	23,7%	20,0%	20,8%
Určitě ne	Count	0	1	4	2	7
		,0%	9,1%	10,5%	8,0%	9,1%
Total	Count	3	11	38	25	77
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha č. 8 Návod a postup vytvoření Facebook stránky

Prvním krokem pro vytvoření stránky na Facebooku je výběr vhodného typu organizace. Pro účely prezentace společnosti byl vybrán typ „společnost, organizace nebo instituce.“



Obr. 1 Založení Facebook stránky hypermarketu

V kategorii byl vybrán „maloobchod a spotřební zboží,“ Dále bylo nutné vyplnit název společnosti a souhlasit s podmínkami. Po odsouhlasení podmínek byla automaticky vygenerována holá prezentace a nabídka „nastavení stránky Globus hypermarket.“ Prvním krokem bylo vložení profilového obrázku, v tomto případě bylo použito logo společnosti. Dalším krokem je vyplnění sekce „o stránce.“ Podle nápovědy by tento popis měl být krátký a výstižný a proto byl zvolen popis: „Stránka pro české fanoušky hypermarketu Globus.“ Třetím krokem je nastavení „webové adresy na Facebooku.“ Výběrem jedinečné webové adresy se lidem usnadní vyhledávání stránky. Po vyplnění nám naskočí „panel pro správu“ a jsou nám překládány různé typy a nápovědy.

Příloha č. 9 Způsob získávání fanoušků

Samozřejmě, že pro úspěšné stránky potřebujeme nejen z marketingového pohledu, co nejvíce fanoušků, abychom je mohli oslovovat reklamními a jinými sděleními. Tyto fanoušky je možno získat několika způsoby:

1. Nejjednodušším a nejlevnějším způsobem je zapojení svých přátel na Facebooku, stačí jim jen poslat pozvánku. Tento způsob vzhledem k velikosti společnosti Globus nemá dostatečný rozsah.

2. Druhou možností je využití databáze emailových kontaktů, na které je možné zaslat pozvánky. Tento způsob opět nenabízí dostatečný rozsah a může být použit jen jako startovní pozice, jak to bylo i předešlého případu.

3. Další možností je koupě již existující skupiny. Jde v podstatě o nákup fungující skupiny, které se staneme správcem. Tato možnost je relativně finančně náročnější, ale je výhodné, že si můžeme skupinu vybrat nejen podle počtu fanoušků, ale i dle demografické struktury fanoušku jako věk, pohlaví apod.

4. Přidání tlačítka „to se mi líbí“ na své www stránky. V podstatě jde o vložení tlačítka, které odkazuje na fanouškovskou stránku.

5. Dalším způsobem relativně rozšířeným způsobem získávání fanoušků je šíření odkazů na různých diskusních fórech, stránkách, skupinách apod. Existují dvě možnosti a to placená a neplacená. Při neplacené je možno vložit odkaz zdarma nebo za proti-odkaz.

6. Získávání nových fanoušků pomocí reklamy. Jde o finančně nejnáročnější, ale nejpropracovanější a pro společnost Globus z jeden z nejvhodnějších. Je možné oslovení uživatelů, dle věku, pohlaví, místa bydliště, zájmů atd.

Příloha č. 10 Postup tvorby „líbí se mi“

Postup tvorby tlačítka „líbí se mi“ je následovný:

1. Klikne se do záložky „marketing“ na stránce
2. Dále se klikne na tlačítko „získat štítek“
3. Automaticky se vygeneruje kód, který správce www stránek hypermarketu Globus vloží do zdrojového kódu www stránek.

Kód je doporučené vložit minimálně na hlavní stránku.

Příloha č. 11 Tvorba reklamních sdělení

Při tvorbě reklamy se postupuje následovně:

1. Klikne se na „propagovat stránku reklamou“
2. Postupujeme dle instrukcí
3. Nastavíme text reklamy, umístění, věk, pohlaví, zájmy, rozpočet apod.

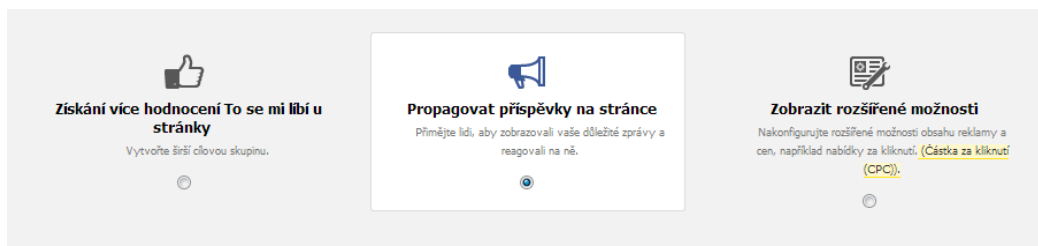
Na obrázku 6.2 můžete vidět náhled obecné reklamy, propagující stránku jako takovou.

Globus hypermarket



Získejte nejaktuálnější
informace o novinkách,
akcích, slevách a
soutěžích...

Obr. 1 Náhled obecné reklamy



Obr. 2 Možnosti propagace při tvorbě reklamního sdělení



Globus hypermarket
Grilmánie 2013



To se mi líbí · Přidat komentář

Obr. 3 Ukázka vzhledu reklamního sdělení

Ukázkový příběh ve vybraných příspěvcích



Uživateli **Jan Novák** se líbí fotka uživatele Globus hypermarket.



Globus Hypermarket
Grilmánie 2013



To se mi líbí · Komentář · Sdílet · Přibližně před hodinou ·  · Sponzorováno

Obr. 4 Ukázkový příběh vybraného příspěvku

